

**“PLAN ESTRATEGICO PARA LOS ALMACENES YEP DEL NORTE DEL  
TOLIMA Y CALDAS, ENFOCADO AL INCREMENTO Y RECUPERACIÓN DEL  
CLIENTE EXTERNO”**

**DERLY FABIOLA ROJAS HERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA  
AÑO 2015**

**“PLAN ESTRATEGICO PARA LOS ALMACENES YEP DEL NORTE DEL  
TOLIMA Y CALDAS, ENFOCADO AL INCREMENTO Y RECUPERACIÓN DEL  
CLIENTE EXTERNO”**

**DERLY FABIOLA ROJAS HERNANDEZ**

**TRABAJO DE GRADO  
Previo a la obtención del título de:  
INGENIERIA DE MERCADOS**

**Director Temático  
JAVIER DAVID ANGEL MATIZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA  
AÑO 2015**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma de Presidente de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres María Benigna Hernández y Fabio Emilio Rojas quienes día a día unieron todos sus esfuerzos para hacer de este sueño una realidad, a la Universidad Piloto de Colombia por formarme como una profesional integral con valores, conocimientos y sobre todo con amor por mi profesión, a su vez mis amigos, familiares y personas que estuvieron junto a mi durante estos cinco años en mi paso por la universidad ya que aportaron todos los días a mi crecimiento profesional, al profesor Javier Ángel por creer en mi conocimiento y en el proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme llevar a buen término este proceso de aprendizaje y crecimiento profesional, también a los colaboradores de Almacenes YEP quienes me permitieron durante el proyecto adentrarme en cada instancia de la compañía, logrando comprender así la labor de cada una de las personas que la integra, la razón de ser de cada áreas de trabajo, también de entender las dinámicas de compra de los clientes que hacen parte de esta gran familia y sobre todo que me permitieron retar mis conocimientos adquiridos en la academia creando así un proceso integral en mi crecimiento profesional. A mis padres, amigos y personas allegadas que me acompañaron en el transcurso de mi carrera profesional.

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE GRAFICOS .....	12
LISTA DE ILUSTRACIONES .....	16
GLOSARIO .....	18
RESUMEN.....	21
INTRODUCCIÓN.....	23
1. ANTECEDENTES .....	25
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	25
1.3. OBJETIVOS.....	26
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	26
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	26
1.4. METODOLOGÍA .....	27
1.5. ALCANCES .....	27
2. MARCO CONTEXTUAL.....	28
2.1. COMERCIO MINORISTA EN EL MUNDO .....	28
2.1.1. DESARROLLO DEL COMERCIO MINORISTA .....	28
2.1.1. NUEVAS TENDENCIAS DE 2014.....	30
2.2. COMERCIO MINORISTA EN COLOMBIA .....	33
2.3. MUNICIPIOS .....	37
2.3.1. HONDA .....	37
2.3.1.1. Historia.....	37
2.3.1.2. Descripción Física.....	40
2.3.1.3. Límites del Municipio .....	41
2.3.1.4. El Escudo.....	42

2.3.1.5.	La Bandera .....	42
2.3.1.6.	Población .....	43
2.3.1.7.	Economía.....	44
2.3.1.8.	Vías de Comunicación .....	44
2.3.2.	MARIQUITA .....	45
2.3.2.1.	Historia.....	45
2.3.2.2.	Descripción Física.....	46
2.3.2.3.	Límites del Municipio .....	47
2.3.2.4.	El Escudo.....	48
2.3.2.5.	La Bandera .....	49
2.3.2.6.	Población .....	50
2.3.2.7.	Economía.....	50
2.3.2.8.	Vías de Comunicación .....	51
2.3.3.	LA DORADA .....	51
2.3.3.1.	Historia.....	51
2.3.3.2.	Descripción Física.....	53
2.3.3.3.	Límites del Municipio .....	54
2.3.3.4.	El Escudo.....	55
2.3.3.5.	La Bandera .....	56
2.3.3.6.	Población .....	57
2.3.3.7.	Economía.....	57
2.3.3.8.	Vías de Comunicación .....	58
2.3.4.	LÍBANO .....	60
2.3.4.1.	Historia.....	60
2.3.4.2.	Descripción Física.....	61
2.3.4.3.	Límites del Municipio .....	62
2.3.4.4.	El Escudo.....	63
2.3.4.5.	La Bandera .....	63
2.3.4.6.	Población .....	63
2.3.4.7.	Vías de Comunicación .....	64

2.4. Ventas 2013 – 2015.....	64
3. MARCO CONCEPTUAL.....	66
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	66
3.2. ESTRUCTURA DE NECESIDADES.....	68
3.3. DECISIÓN DE COMPRA.....	70
4. MARCO METODOLOGICO .....	71
4.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	76
4.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
4.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	77
4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	77
4.4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .....	78
4.5. POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO .....	78
4.6. MUESTRA DE LA POBLACIÓN .....	78
4.6.1. MUESTRA POBLACIONAL CLIENTES POTENCIALES .....	79
4.6.1.1. Honda .....	79
4.6.1.2. Mariquita .....	79
4.6.1.3. La Dorada .....	80
4.6.1.4. Líbano.....	81
4.6.2. MUESTRA POBLACIONAL CLIENTES ACTUALES .....	81
4.6.2.1. Honda .....	82
4.6.2.2. Mariquita .....	82
4.6.2.3. La Dorada .....	83
4.6.2.4. Líbano.....	83
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	85
5.1. RESULTADO DE LA VISITA A CADA REGIÓN.....	85



5.1.1.	Honda.....	85
5.1.2.	Mariquita .....	86
5.1.3.	La Dorada .....	87
5.1.4.	Líbano .....	88
5.2.	RESULTADO ENCUESTAS A CLIENTES POTENCIALES .....	89
5.2.1.	Honda.....	89
5.2.2.	Mariquita .....	102
5.2.3.	La Dorada .....	115
5.2.4.	Líbano .....	127
5.3.	RESULTADO DE ENCUESTAS A CLIENTES ACTUALES .....	141
5.3.1.	Honda.....	141
5.3.2.	Mariquita .....	148
5.3.3.	La Dorada .....	155
5.3.4.	Líbano .....	162
5.4.	RESULTADO MYSTERY SHOPPER .....	169
5.4.1.	Honda.....	169
5.4.2.	Mariquita .....	171
5.4.3.	La dorada .....	172
5.4.4.	Líbano .....	174
5.5.	ANALISIS DE RESULTADOS GENERALES.....	175
6.	PROPUESTA DE VALOR .....	177
6.1.	URGENTE .....	179
6.2.	IMPORTANTE .....	190
7.	CONCLUSIONES.....	198
8.	RECOMENDACIONES .....	200
	BIBLIOGRAFIA .....	202
	ANEXOS .....	204

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Reseña histórica del negocio minorista en Colombia .....	34
Tabla 2: Distribución de la población por rangos de Edad .....	43
Tabla 3: Ficha técnica encuesta a cliente potencial Honda (Tolima) .....	71
Tabla 4: Ficha técnica encuesta a cliente potencial Mariquita (Tolima) .....	72
Tabla 5: Ficha técnica encuesta a cliente potencial La Dorada (Caldas).....	72
Tabla 6: Ficha técnica encuesta a cliente potencial Líbano (Tolima) .....	73
Tabla 7: Ficha técnica encuesta a cliente Interno Honda (Tolima) .....	73
Tabla 8: Ficha técnica encuesta a cliente Interno Mariquita (Tolima) .....	74
Tabla 9: Ficha técnica encuesta a cliente Interno La Dorada (Caldas).....	74
Tabla 10 Ficha técnica encuesta a cliente Interno Líbano (Tolima) .....	75
Tabla 11: Ficha técnica mystery shopper en Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano.....	76
Tabla 12 Datos de muestra de clientes potenciales.....	79
Tabla 13 Datos de muestra de clientes potenciales.....	81
Tabla 14: Distribución de supermercados de Honda .....	93
Tabla 15 Distribución de Tiendas de Honda .....	94
Tabla 16 Plazas de Mercado en Honda.....	94
Tabla 17: Distribución de supermercados de Marquita.....	106
Tabla 18 Distribución de Tiendas de Mariquita.....	107
Tabla 19 Plazas de Mercado en Mariquita.....	107
Tabla 20: Distribución de supermercados de La Dorada .....	119
Tabla 21 Distribución de Tiendas de La Dorada.....	119
Tabla 22 Plazas de Mercado en La Dorada.....	120
Tabla 23 Distribución de supermercados de Líbano.....	132
Tabla 24 Distribución de Tiendas de Líbano.....	132
Tabla 25 Distribución de Plazas de Líbano.....	133
Tabla 26 Respuestas a preguntas mystery shopper Honda .....	169
Tabla 27 Resumen respuestas mystery shopper Honda .....	170

Tabla 28 Respuestas a preguntas mystery shopper Mariquita .....	171
Tabla 29 Resumen respuestas mystery shopper Mariquita .....	172
Tabla 30 Respuestas a preguntas mystery shopper La Dorada .....	172
Tabla 31 Resumen respuestas mystery shopper La Dorada .....	173
Tabla 32 Respuestas a preguntas mystery shopper Líbano .....	174
Tabla 33 Resumen respuestas mystery shopper Líbano .....	175
Tabla 34 Resultados generales de la investigación .....	175
Tabla 35 Priorización táctica propuesta de valor .....	178
Tabla 36 Comparativo de situación actual vs la propuesta .....	185
Tabla 37 Análisis por segmento categoría de café .....	195
Tabla 38 Análisis por Sub-segmento categoría de café .....	195
Tabla 39 Análisis por Marca .....	196
Tabla 40 Análisis de propuesta en diferentes escenarios .....	197

## LISTA DE GRAFICOS

Grafica 1 Ventas 2013 - 2015 Almacenes YEP del Norte del Tolima y Caldas .....	65
Grafica 2 Distribución de la población de Honda por género .....	89
Grafica 3 Estado civil de las personas encuestadas en Honda .....	90
Grafica 4 Edad de Encuestados en Honda .....	91
Grafica 5 Tipos de Empleos en Honda .....	92
Grafica 6 Establecimiento de comercio de Honda .....	93
Grafica 7 Atributos de preferencia de encuestado de Honda .....	95
Grafica 8 Frecuencias de compra de habitantes de Honda .....	96
Grafica 9 Día de preferencia de compras de habitantes de Honda .....	96
Grafica 10 Horarios de compra de Honda .....	97
Grafica 11 Categorías de preferencia en Honda.....	98
Grafica 12 Decisores de compra.....	98
Grafica 13 Medios de comunicación .....	99
Grafica 14 Conoce Almacenes YEP .....	100
Grafica 15 Distribución de la población de Mariquita por Género .....	102
Grafica 16 Estado civil de las personas encuestadas en Mariquita .....	103
Grafica 17 Edad de Encuestados en Mariquita.....	104
Grafica 18 Tipos de Empleos en Mariquita .....	105
Grafica 19 Establecimiento de comercio de Mariquita .....	106
Grafica 20 Atributos de preferencia de encuestado de Mariquita .....	108
Grafica 21 Frecuencias de compra de habitantes de Mariquita .....	108
Grafica 22 Día de preferencia de compras de habitantes de Mariquita .....	109
Grafica 23 Horarios de compra de Mariquita .....	110
Grafica 24 Categorías de preferencia en Mariquita .....	110
Grafica 25 Decisores de compra.....	111
Grafica 26 Medios de comunicación .....	112
Grafica 27 Conoce Almacenes YEP .....	112
Grafica 28 Distribución de la población de La Dorada por Género .....	115

Grafica 29 Estado civil de las personas encuestadas en La Dorada .....	116
Grafica 30 Edad de Encuestados en La Dorada.....	116
Grafica 31 Tipos de Empleos en La Dorada .....	117
Grafica 32 Establecimiento de comercio de La Dorada .....	118
Grafica 33 Atributos de preferencia de encuestado de La Dorada .....	120
Grafica 34 Frecuencias de compra de habitantes de La Dorada.....	121
Grafica 35 Día de preferencia de compras de habitantes de La Dorada .....	122
Grafica 36 Horarios de compra de Mariquita .....	122
Grafica 37 Categorías de preferencia en La Dorada .....	123
Grafica 38 Decisores de compra.....	124
Grafica 39 Medios de comunicación .....	124
Grafica 40 Conoce Almacenes YEP .....	125
Grafica 41 Distribución de la población de Líbano por Género.....	128
Grafica 42 Estado civil de las personas encuestadas en Líbano .....	128
Grafica 43 Edad de Encuestados en Líbano .....	129
Grafica 44 Tipos de Empleos en Líbano .....	130
Grafica 45 Establecimiento de comercio de Líbano.....	131
Grafica 46 Atributos de preferencia de encuestado de Líbano .....	133
Grafica 47 Frecuencias de compra de habitantes de Líbano.....	134
Grafica 48 Día de preferencia de compras de habitantes de Líbano .....	135
Grafica 49 Horarios de compra de Líbano .....	135
Grafica 50 Categorías de preferencia en Líbano .....	136
Grafica 51 Decisores de compra.....	137
Grafica 52 Medios de comunicación .....	137
Grafica 53 Conoce Almacenes YEP .....	138
Grafica 54 Ocupación de Clientes Actuales de Honda .....	141
Grafica 55 Numero de Hijo clientes actuales Honda.....	142
Grafica 56 Ingreso mensual de clientes actuales Honda .....	142
Grafica 57 Atributos de compra de clientes actuales Honda .....	143
Grafica 58 Horario de compra de clientes actuales de Honda.....	144

Grafica 59 Productos de preferencia de compra en clientes actuales de Honda.	144
Grafica 60 Calificación Surtido YEP Honda .....	145
Grafica 61 Calificación de Servicio en YEP Honda.....	146
Grafica 62 Calificación de Calidad en YEP Honda .....	146
Grafica 63 Calificación de Precio en YEP Honda .....	147
Grafica 64 Calificación de Ubicación en YEP Honda.....	148
Grafica 65 Ocupación de Clientes Actuales de Mariquita .....	148
Grafica 66 Número de Hijos clientes actuales Mariquita.....	149
Grafica 67 Ingreso mensual de clientes actuales Mariquita .....	150
Grafica 68 Atributos de compra de clientes actuales Mariquita .....	150
Grafica 69 Horario de compra de clientes actuales de Mariquita.....	151
Grafica 70 Productos de preferencia de compra en clientes actuales de Mariquita .....	152
Grafica 71 Calificación Surtido YEP Mariquita .....	152
Grafica 72 Calificación Servicio YEP Mariquita .....	153
Grafica 73 Calificación Calidad YEP Mariquita .....	154
Grafica 74 Calificación de Precio YEP Mariquita .....	154
Grafica 75 Calificación ubicación YEP Mariquita .....	155
Grafica 76 Ocupación de Clientes Actuales de La Dorada .....	156
Grafica 77 Número de Hijos clientes actuales La Dorada.....	156
Grafica 78 Ingreso mensual de clientes actuales La Dorada .....	157
Grafica 79 Atributos de compra de clientes actuales La Dorada .....	158
Grafica 80 Horario de compra de clientes actuales de La Dorada.....	158
Grafica 81 Productos de preferencia de compra en clientes actuales de La Dorada .....	159
Grafica 82 Calificación surtido YEP La Dorada .....	160
Grafica 83 Calificación servicio YEP La Dorada .....	160
Grafica 84 Calificación calidad YEP La Dorada .....	161
Grafica 85 Calificación precio YEP La Dorada .....	161
Grafica 86 Calificación ubicación YEP La Dorada .....	162

Grafica 87 Ocupación de Clientes Actuales de Líbano .....	163
Grafica 88 Número de Hijos clientes actuales Líbano .....	163
Grafica 89 Ingreso mensual de clientes actuales Líbano.....	164
Grafica 90 Atributos de compra de clientes actuales Líbano .....	165
Grafica 91 Horario de compra de clientes actuales de Líbano .....	165
Grafica 92 Productos de preferencia de compra en clientes actuales de Líbano	166
Grafica 93 Calificación de surtido YEP Líbano .....	167
Grafica 94 Calificación de servicio YEP Líbano .....	167
Grafica 95 Calificación de calidad YEP Líbano.....	168
Grafica 96 Calificación de precio YEP Líbano .....	168
Grafica 97 Calificación de ubicación YEP Líbano .....	169

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Tipos de Comercio Mundial .....	29
Ilustración 2 Nuevo comercio Minorista en Colombia .....	37
Ilustración 3: Mapa Político Honda (Tolima) .....	41
Ilustración 4: Escudo de Honda (Tolima) .....	42
Ilustración 5: Bandera Honda (Tolima) .....	43
Ilustración 6: Mapa político Mariquita (Tolima).....	47
Ilustración 7: Escudo Mariquita (Tolima) .....	49
Ilustración 8: Bandera de Mariquita (Tolima) .....	50
Ilustración 9: Mapa La Dorada (Caldas) .....	54
Ilustración 10: Escudo de La Dorada (Caldas) .....	56
Ilustración 11: Bandera de La Dorada (Caldas) .....	57
Ilustración 12: Mapa político Líbano (Tolima) .....	62
Ilustración 13: Escudo del Líbano (Tolima) .....	63
Ilustración 14: Bandera de Líbano (Tolima) .....	63
Ilustración 15 Esquema para un estudio de mercados .....	66
Ilustración 16 Selección de fuentes de información .....	67
Ilustración 17: Jerarquía de Necesidades de Maslow .....	68
Ilustración 18 Proceso de compra.....	70
Ilustración 19 Fotografías Honda .....	85
Ilustración 20 Fotografías de Mariquita .....	86
Ilustración 21 Fotografías La Dorada.....	87
Ilustración 22 Fotografías de Líbano.....	88
Ilustración 23 Nube de palabra mayormente nombradas por encuestados .....	100
Ilustración 24 Palabras de productos y/o servicios que quieren los clientes.....	101
Ilustración 25 Mejoras que los clientes potenciales sugieren .....	102
Ilustración 26 Nube de palabra mayormente nombradas por encuestados .....	113
Ilustración 27 Palabras de productos y/o servicios que quieren los clientes.....	114
Ilustración 28 Mejoras que los clientes potenciales sugieren .....	114



Ilustración 29 Nube de palabra mayormente nombradas por encuestados .....	126
Ilustración 30 Palabras de productos y/o servicios que quieren los clientes.....	126
Ilustración 31 Mejoras que los clientes potenciales sugieren .....	127
Ilustración 32 Nube de palabra mayormente nombradas por encuestados .....	139
Ilustración 33 Palabras de productos y/o servicios que quieren los clientes.....	140
Ilustración 34 Mejoras que los clientes potenciales sugieren .....	140
Ilustración 35 Proceso actual chequeo de precios.....	181
Ilustración 36 Visualización maqueta inscripción de competencia.....	182
Ilustración 37 Visualización maqueta competencia por almacén.....	183
Ilustración 38 Visualización maqueta creación chequeo.....	184
Ilustración 39 Visualización maqueta ingreso de precios competencia .....	184
Ilustración 40 Visualización maqueta revisión precios .....	185
Ilustración 41 Proceso cambio de Label .....	186
Ilustración 42 Protocolo específico para vendedores y cajeros .....	190
Ilustración 43 Opción #1 Logo YEP .....	191
Ilustración 44 Opción #2 Logo YEP .....	192
Ilustración 45 Opción #3 Logo YEP .....	192
Ilustración 46 Estructura Category Almacenes YEP .....	193
Ilustración 47 Árbol de decisión Café.....	194
Ilustración 48 Planogramas de categoría de café .....	196

## GLOSARIO

**Retail:** sector económico de comercialización masiva de productos o servicios al detal o venta al detalle.

**Grandes superficies:** tiendas y mercados de gran tamaño lo cuales vende diferentes categorías de productos.

**Transacciones:** Numero ticket expedidos en las cadenas de supermercados traducido en número de clientes que compran.

**Drive:** Esta palabra es utilizada para hacer referencia a las compras realizadas por internet las cuales el mismo comprados la recoge en el establecimiento geográficamente especifico y elegido por el mismo.

**Minorista:** Empresa comercial o independiente que vende productos al consumidor final.

**Hard discount:** Son precios frecuentemente reducido que por lo general los ofrecen las grandes tiendas de descuento que prefieren operar con un inventario limitado de productos que compran en enormes cantidades y venden a precios de conveniencia.

**E-commerce:** consiste la venta y compra de productos y servicios por medio de un canal electrónico (Internet) más conocido como comercio electrónico.

**Sistema POS:** esto significa sistema Point On Sales, lo que traduce sistema punto de venta, en el cual se registran las ventas generadas, y que ayudan a la gestión de inventarios.

**Label:** es la etiqueta o rotulo con el cual se marcan los productos en los lineales con datos como el precio, descripción de producto, PUM, entre otros

**PUM:** Precio por unidad de medida, este término es utilizado por los almacenes de retail en sus label por reglamentación.

**Check Price:** su traducción es chequeo de precios, en esta labor se visita a la competencia ya sea físicamente o de forma online en donde se conocen la listas de precios de ellos.

**Maqueta:** Se utiliza este término cuando se realizan bocetos computarizados de módulos de sistemas de información con el fin de dar una imagen real al trabajar en conjunto con profesionales de otras ramas como son los ingenieros de sistemas.

**Lay Out:** traducido en español significa plan, disposición o diseño, siendo esto un esquema, croquis o boceto de la distribución de espacios en los cuales se encuentran ubicados específicamente los productos.

**Planimetría:** las planimetrías o planogramas son esquemas o fotografías que nos indican donde deben ir exhibidos los productos, que posición deben tener dentro de la góndola, pared, lineal, etc. la cantidad de cada uno, a que altura se debe poner, cuantos poner de frente, la profundidad que deben ocupar.

**Category Management:** Es el proceso de negocios diseñado entre el proveedor y el retailer con el fin de lograr la mayor eficiencia y rentabilidad de una categoría de productos para ambos, a través de la satisfacción de las necesidades del cliente en forma efectiva. Esto se logra mediante el manejo de las categorías de productos como Unidades Estratégicas de Negocios diferentes.

**ERP:** traduce en español enterprise resource planning, Los sistemas de planificación de recursos empresariales son sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y de los aspectos de distribución de una compañía en la producción de bienes o servicios.

**Mystery Shopper:** El cliente misterioso o cliente incógnito es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente.

**Psicografía:** es el estudio de segmentación de mercados que permite entender aspectos de la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos. ¿Qué piensan?, entre otros de una población.

**Lineal:** Un lineal es una de las caras de la góndola en donde se ubican productos de forma organizada.

**Góndola:** Estantería en la cual se organizan los productos para la venta en cualquier establecimiento comercial.

**Atributos:** Son las características principales que definen los rasgos primordiales de algún elemento, establecimiento, o cosa.

**Comercio Minorista:** es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final.

**Rol:** es el papel principal que cumple algo o para lo cual fue creado.

## **RESUMEN**

Almacenes YEP siendo una empresa de tradición en el mercado Colombiano, enfrenta en este momento una problemática entorno a varios focos; el primero es el decrecimiento en las ventas de la cadena en específico en el norte del Tolima y Caldas específicamente en las poblaciones de Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano, el segundo es la pérdida de clientes día por día, el tercero es la insatisfacción de los actuales compradores, entre otros factores que deteriorar con el pasar de los días la imagen de la cadena. Por lo anterior se puede entre ver que el problema radica a nivel del cliente específicamente en que este ha cambiado en muchos aspectos y ha cambiado sus hábitos de compra y consumo, en donde la cadena no ha detectado estos factores a tiempo y sigue trabajando con la misma metodología de hace 50 años, lo cual no permite un avance en cultura, organización y de más factores.

Por lo anterior se empieza a evaluar todos los aspectos concernientes al sector retail, el cual va evolucionando a pasos agigantados por la entrada de cadenas extranjeras al territorio colombiano, a su vez busca entender al cliente actual y potencia en las poblaciones afectadas y revisar los nuevos métodos de comercialización en los cuales han incursionados los competidores.

Es así como se toma la decisión de realizar un trabajo investigativo en el cual se atacan principalmente tres principales escenarios: Se empieza por entender los procesos de compra, hábitos de consumo, aspectos psicográficos de los clientes potenciales de Almacenes YEP, encontrando con este ejercicio unos rasgos de comportamientos bastante importantes, a su vez se determinan en qué posición esta almacenes YEP en los rankings de los supermercados existentes por cada región. El siguiente paso fue realizar un sondeo con los clientes actuales o internos de YEP en donde se determinan cuáles son las falencias, posibilidades de desarrollo, entre otros factores. En el tercer escenario se enfoca principalmente

a evaluar atributos de los competidores en donde se encuentra que en varios le llevan una gran ventaja a Almacenes YEP, pero por el contrario hay otros que no los tienen en cuenta y no realizan ciertas actividades de comercio.

Analizando cada escenario se llega a la conclusión que se deben realizar modificaciones en los procesos internos de la compañía y creación e algunos nuevos que podrían ayudar a mejorar la imagen deteriorada que tiene los clientes de la cadena, para eso se plantean focos a atacar en donde se dirige la estrategia a los atributos, los cuales son relevantes para el cambio de imagen que se le quiere dar a la cadena.

Esta propuesta será entregada a la gerencia general de Almacenes YEP, para su análisis y aprobación.

## INTRODUCCIÓN

En vista del cierre de marcas nacionales tradicionales, así como el cierre prematuro de marcas internacionales muestra que aunque el mercado es interesante no solo se trata de tener almacenes abiertos. Es necesario entender muy bien el modelo de negocio, el mercado objetivo, los competidores, analizar con detalle la ruta y estrategia de expansión, la ubicación de cada punto de venta, los costos de operación, la administración y la operación misma del negocio.<sup>1</sup> Es por eso que Almacenes YEP siendo una de las cadenas nacionales tradicionales del sur del país empieza a ver necesario reevaluar los pasos que está dando en el sector retail, ya que con la entradas en los últimos años de las marcas extranjeras se ha abierto el espectro para los clientes de todo tipo de producto, haciendo que del mercado un sector muy competitivo en cuanto a precios, marcas, servicios, entre otros; a su vez en el momento el cliente cuenta con más información para realizar su proceso de decisión de compra, cliente que se vuelve selectivo y que empieza a valorar otro tipo de atributos como son el servicio, encontrar todo bajo un mismo techo, valora más el tiempo entre otros factores que para el momento son determinantes en las decisiones de compra.

Por todo lo anterior siempre es necesario evaluar el target al que se quiere atacar, a su vez hacer estudios de mercados previos a la inmersión de un mercado, tener en cuenta a que competidores se va a enfrentar, todos esos factores hacen que el éxito de un punto de venta sea rotundo. En este caso cuando se revisan los criterios de apertura de los puntos de venta evaluados en este documento se encuentra que el desconocimiento de los clientes es total, que los competidores no están claros y que no se ha hecho nada diferente a montar un punto nuevo en cuanto a realizar un trabajo crecimiento en ventas, para todo ellos se realizan

---

<sup>1</sup> Periódico Portafolio,[En línea], <[www.portafolio.co/negocios/retail-colombia-negocios](http://www.portafolio.co/negocios/retail-colombia-negocios)>

todos los aspectos que influyen en el cliente, como son los aspectos psicográficos de la población.

Es claro que la fidelización de clientes se da con el tiempo y con un trabajo arduo de mano del comprador para satisfacer sus necesidades es por eso que en este caso se propone evaluar los posibles desarrollos que se pueden hacer en la cadena, con el fin de enfocarse cien por ciento en el cliente, dejando de lado el interés económico, puesto que este es un resultado de la correcta satisfacción de cliente y de la fidelización del mismo.

Por ello este trabajo investigativo estudia al cliente, busca escucharlo y acondicionar los procesos actuales en pro de mejorarlos y generar un impacto positivo en la receptividad del cliente frente a la cadena.



## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Entendiendo que Almacenes YEP es una compañía de tradición, con más de 50 años de trayectoria en el mercado colombiano en donde ha implementado procesos que están a la vanguardia en el sector retail, y que ha estado en la búsqueda de dar la pelea para sobrevivir a la avalancha de grandes superficies extranjeras que han incursionado en el mercado colombiano, enfrenta desde el año 2013 una problemática considerable, la cual está basada en un decrecimiento constante en ventas y transacciones (número de clientes que compras). A su vez aunque Almacenes YEP se ha adentrado en la zona del magdalena medio del País los habitantes de las poblaciones Honda, Mariquita, La dorada y el Líbano no adoptan la cadena como el supermercado de la región, ya que hay bastantes inconformidades de este nicho mercado como la falta de productos, poca atención al servicio al cliente, percepción de precios altos entre otros.

Todo lo anterior ha traído como consecuencia el deterioro y des aceleramiento en el crecimiento de Almacenes YEP como marca, y a su vez creando una mala percepción de los clientes.

### **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Almacenes YEP es una compañía con un potencial bastante grande de exploración de mercados, ya que es una cadena que se ha mantenido por más de 50 años en el mercado colombiano, pero que ha tenido inconvenientes porque a decir verdad en el reconocimiento de todos los aspectos que son inherentes a los clientes y que influye directamente en los resultado obtenidos en la región.

Por lo anterior evidenciando el momento actual de Almacenes YEP y como Ingeniera de mercados encuentro necesario identificar los aspectos psicográficos, actitudes de compra de los clientes, reconocimiento de la marca, competidores, las percepciones, gustos, necesidades de productos y/o servicios que requieren los clientes entre otros, con el fin de plantear alternativas de mejora en los procesos frente a los clientes en donde se satisfagan las necesidades de los mismos de forma inmediata mediante estrategias estructurada de retención y acercamiento de actuales y futuros compradores.

### **1.3.OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Entender las dinámicas de compra de los clientes actuales de los Almacenes YEP de La dorada, Honda, Mariquita y Líbano con el propósito de generar estrategias en el corto y mediano plazo para la recuperación, retención e incremento del cliente externo de los almacenes de la región y por ende un aumento considerable en los indicadores de ventas.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Observar y comprender actitudes del cliente potencial y objetivo de Almacenes YEP en el norte del Tolima y Caldas.
- Conocer las percepciones, gustos, necesidades de productos y/o servicios que quieren los clientes.
- Identificar las actitudes y elementos que tiene la competencia con el fin de desarrollar tácticas que el consumidor acepte por la diferenciación.

#### 1.4.METODOLOGÍA

- **Fuentes secundarias:** Extracción de información secundaria a través de diferentes fuentes de información tales como reportes de entidades que tengan conocimiento sobre el comercio en Colombia, libros, entre otros.
- **Fuentes primarias:** Recolección de información cualitativa y cuantitativa por medio de encuestas realizadas en cada una de las ciudades de la región.
- **Análisis:** esta fase permitirá realizar un análisis a profundidad de los factores encontrados en la recolección de información primaria y secundaria en donde se encontraran todos los pormenores que contribuirán al desarrollo de estrategia de fortalecimiento de marca de Almacenes YEP.
- **Propuesta final:** Desarrollo de la idea final del proceso que permita llegar a concluir el paso a seguir en campo táctico teniendo en cuenta los intereses de la población evaluada y la compañía Almacenes YEP.

#### 1.5.ALCANCES

- Identificación de cualidades de la población Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano.
- Entender los hábitos de compra y consumo de los clientes actuales y clientes potenciales.
- Evaluar a los competidores con el fin de determinar cuáles son los puntos a favor y posibles oportunidades de mejora de Almacenes YEP.
- Realizar propuestas de cambios en los diferentes almacenes con el fin de ser presentados a la Gerencia General para su evaluación y aprobación.

## **2. MARCO CONTEXTUAL**

### **2.1.COMERCIO MINORISTA EN EL MUNDO**

#### **2.1.1. DESARROLLO DEL COMERCIO MINORISTA**

“Los supermercados han existido por casi medio siglo en varios países en desarrollo. Por ejemplo, Holton (1953) y Galbraith y Holton (1965) estudiaron los supermercados emergentes en Puerto Rico durante la década de los cincuenta y sesenta. Goldman (1974) observó el surgimiento de las cadenas nacionales de supermercados en una serie de países debido a diversos factores relativos a la demanda (mayores ingresos, urbanización, mayor costo de oportunidad del tiempo de las mujeres en las grandes ciudades, etc.). Sin embargo, éste resultó ser un fenómeno muy limitado, ya que se restringía principalmente a las grandes ciudades, a los segmentos de consumidores de clase media alta o alta y concernía casi exclusivamente a cadenas de capitales nacionales”<sup>2</sup> por lo anterior encontramos que las actividades de comercio vienen desde los años 50 teniendo un auge bastante grande ya que los comerciantes se apropiaron de la labor de dinamizar el mercado y crear centros de compra con diferentes modalidades dividiendo así el mercado en diferentes sectores y prácticas de comercialización.

---

<sup>2</sup>REARDON THOMAS Y BERDEGUÉ JULIO A, El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios. [En línea] <[http://www.rimisp.org/wp-content/files\\_mf/1366829994DTR\\_No\\_10\\_Reardon\\_Berdegue.pdf](http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366829994DTR_No_10_Reardon_Berdegue.pdf) >

## Ilustración 1: Tipos de Comercio Mundial



Fuente: <http://www.slideshare.net/mariomasero/t-7-4-el-comercio-interior-y-el-comercio-exterior-7419722>

Este proceso de expansión del mercado minorista especialmente de los supermercados con enfoque en la venta de productos alimenticios, el cual se ha venido dando en diferentes fases a lo largo del mundo. En la primera fase encontramos a los “países incluían gran parte de Sudamérica y Asia Oriental, aparte de China y Japón, Europa Norcentral y los Países Bálticos y Sudáfrica. En estos países, la participación promedio de los supermercados en el comercio minorista alimentario fluctuó entre sólo un 10% y un 20% en 1990 y entre un 50% y un 60% a principios de la primera década de 2000”<sup>3</sup>, en la segunda fase se pueden encontrar los países se se suman a esta son “México y gran parte del Sudeste Asiático, Centroamérica y Europa Sur central. En estas áreas, la participación varió de un 5-10% en 1990, a un

<sup>3</sup> REARDON THOMAS Y BERDEGUÉ JULIO A. , El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios. [En línea]<[http://www.rimisp.org/wp-content/files\\_mf/1366829994DTR\\_No\\_10\\_Reardon\\_Berdegue.pdf](http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366829994DTR_No_10_Reardon_Berdegue.pdf) >

30-50% a principios de la década del 2000”<sup>4</sup> encontrándose así con mercados bastante interesantes que explotar puesto que las costumbre de cada región siendo tan diferentes se caracterizaban por la necesidad de compra de productos de consumo masivo de manera fácil, teniendo una distribución de participación en donde México con un 56% de participación de los supermercados en el comercio minorista total , Ecuador con un 40% en 2003 , Colombia con un 47% de participación , Guatemala con un 36% en 2002<sup>14</sup> , Indonesia con un 30%<sup>15</sup> y Bulgaria con un 25%.<sup>5</sup>

Y por último se encuentra fase final de expansión de los mercados minoristas la cual tuvo un mayor auge a finales de los años 90’s y principio de 2000 participando los países de África como Kenia, algunos países restantes de Centro América y Sudamérica.

#### **2.1.1. NUEVAS TENDENCIAS DE 2014**

El uso de la tecnología ha hecho migrar muchos mercados a los medio Online ya que cada día las personas tienen menos tiempo para realizar sus compras o simplemente por la facilidad del no desplazamiento y encontrar todas las características de producto (descripciones de producto, precios, pago, entre otros) a la vuelta de un clic y demás en este medio.

Lo anterior aplica también para el sector minorista desarrollándose así siete tendencias en 2014 que ayudan a dinamizar el mercado día por día:

- **El concepto “drive” se extiende por todo el mundo:** Este sistema de compra por Internet y recogida del pedido en el centro comercial mediante el vehículo particular del comprador está en pleno desarrollo. Sus principales ventajas para el cliente son,

---

<sup>4</sup> REARDON THOMAS Y BERDEGUÉ JULIO A. , El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios. [En línea][http://www.rimisp.org/wp-content/files\\_mf/1366829994DTR\\_No\\_10\\_Reardon\\_Berdegue.pdf](http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366829994DTR_No_10_Reardon_Berdegue.pdf)

<sup>5</sup> REARDON THOMAS Y BERDEGUÉ JULIO A. , El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios. [En línea]<[http://www.rimisp.org/wp-content/files\\_mf/1366829994DTR\\_No\\_10\\_Reardon\\_Berdegue.pdf](http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366829994DTR_No_10_Reardon_Berdegue.pdf) >

fundamentalmente, el ahorro de tiempo, así como su practicidad. El primer drive vio la luz en Francia, en el año 2004, país que en estos momentos cuenta con más de 3.000 drives que movieron 1.500 millones de euros de volumen de negocio en 2013, lo que supone un 3,5% del gasto en alimentación de los franceses.

- **La guerra de precios se mantiene:** Con la reducción del consumo, la lucha por atraer a un cliente cada vez más sensible a los precios se recrudece y, en consecuencia, incrementa el nivel de competencia en el comercio minorista. El precio se ha convertido en el arma más importante para ganar esta batalla, así supermercados como Tesco, en Inglaterra, ofrecen a sus clientes el reembolso automático de la diferencia de precio con respecto a otras cadenas. En países como Canadá o Estados Unidos, la comparación de precios en las tiendas es una fórmula habitual de exponer los productos.
- **Se buscan formas de atraer al cliente a la tienda:** El auge del comercio electrónico y los formatos nuevos como el drive han reducido el número de personas que se desplaza a los supermercados e hipermercados a hacer sus compras. Por ello, las empresas de distribución buscan fórmulas que mejoren la experiencia de compra en la tienda, con el fin de motivar al consumidor para que se acerque al establecimiento. Muchos retailers han optado por mejorar la presencia y oferta de productos frescos, así como renovar la estética de las tiendas y ofrecer asistencia personalizada. Se observa, por tanto, el renacer de las zonas de mercado donde las secciones de frutas, verduras, panadería, charcutería, pescadería y carnicería vuelven a recobrar su importancia. También se recupera el concepto “hecho en casa” y un gran número de tiendas vuelve a elaborar productos de panadería o comidas preparadas en el propio establecimiento, para ofrecer a sus

clientes la máxima garantía de frescura. Ejemplos de ello son Eataly en Milán o Whole Foods en Brooklyn, Nueva York (ver imagen), dos tiendas que cuentan incluso con invernaderos propios instalados bajo el mismo techo o cocina, para preparar in situ las recetas que ofrecen en sus establecimientos.

- **La integración del Smartphone en el acto de compra:** El teléfono móvil inteligente o Smartphone es uno de los dispositivos móviles que acompaña al consumidor allá donde va, por ello las empresas de distribución y gran consumo están empezando a aprovechar las posibilidades que ofrecen este tipo de terminales para mejorar la experiencia de compra del cliente. Así, por ejemplo, el teléfono móvil puede ser una herramienta útil para ampliar información sobre los productos, anunciar promociones, interactuar con las marcas o escanear códigos de barras o códigos QR.
- **El concepto hard discount se suaviza:** Se percibe cierta decadencia del modelo de descuento en países como Francia, donde suma cuatro años de caída. Cadenas como Lidl o Aldi están evolucionando hacia un hard discount muy suavizado, donde se pueden encontrar productos nacionales, bodega de vinos, mayor surtido de marcas, etc.
- **La internacionalización del comercio minorista:** Las grandes marcas de la distribución alimentaria abren tiendas en varios continentes. Para compañías como Walmart, Tesco o Carrefour su volumen de negocio fuera del mercado doméstico es cada vez más importante, especialmente en América, Europa y Asia. África empieza a posicionarse como destino de interés para algunas cadenas como Walmart, que posee en Sudáfrica uno de sus principales mercados.
- **Los gigantes del ecommerce entran en la distribución alimentaria:** Amazon se introduce en el comercio electrónico de



alimentación con Amazon Fresh, un proyecto que aún está en fase de pruebas en las ciudades de Seattle, San Francisco y Los Ángeles, pero que podría convertirse en un nuevo gigante del comercio alimentario global en el futuro.<sup>6</sup>

Actualmente en Colombia varios de estos modelos los cuales los implementan las grandes superficies con el fin de atraer más clientes, en donde los canales tradicionales se van quedando rezagados en este tipo de novedades por varias razones porque no se tiene la infraestructura logística para llevar a cabo estos modelos, porque se conoce solo la estrategia de competencia en precios o simplemente porque se siguen haciendo lo mismo y no se migra a lo que está haciendo el mercado a nivel mundial.

## **2.2. COMERCIO MINORISTA EN COLOMBIA**

En Colombia, el comercio minorista es altamente competitivo: El comercio al por menor se realiza a través de dos canales de distribución: El tradicional y el formal moderno. El primero se refiere al conjunto de las llamadas tiendas de barrio o de esquina y representan actualmente el 50% de las ventas del sector<sup>7</sup>, esto hace que en el mercado Colombiano sea muy particular puesto que las familias buscando tener un ingreso adicional abren tiendas o supermercados pequeños que hacen una atomización del mercado.

---

<sup>6</sup> ProfesionalRetail. 7 tendencias del comercio minorista en 2014 [En línea], < <http://profesionalretail.com/7-tendencias-del-comercio-minorista-en-2014/#sthash.km0Dy1iY.dpuf>>, 22 octubre, 2014

<sup>7</sup> Fenalco, Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia, Comercio y distribución en Colombia,[En línea], <<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>>

**Tabla 1 Reseña histórica del negocio minorista en Colombia**

<p>El primer gran creador del formato de supermercado en el país fue don José Carulla Vidal, quien ofreció a sus clientes calidad en los primeros productos que vendía en “El Escudo Catalán”, nombre con el que bautizó inicialmente su negocio. En poco tiempo se convirtió en el lugar favorito de refinadas familias bogotanas para las cuales la novedad del negocio y del servicio al cliente resultaron tan atractivos que cuatro años más tarde “El Escudo Catalán” no daba abasto y fue necesario abrir una sucursal, que finalmente se convirtió en Supermercados Carulla (Historia página web, Supermercados Carulla, 2009).</p>
<p>En 1922, el Carnaval de Barranquilla motivó a Luis Eduardo Yepes a instalar un puesto identificado con sus iniciales, donde los barranquilleros pudieran encontrar justo lo que necesitaban para celebrar su gran fiesta. Esta iniciativa permitió que el pequeño puesto alzara vuelo y se convirtiera en un almacén. El impulso de este empresario logró que Supermercados Ley tuviera sucursales muy pronto en diversas ciudades a lo largo del país (Historia página web, Supermercados Ley, 2009).</p>
<p>En 1953, cuando don Ricardo Char adquirió una pequeña droguería ubicada en la ciudad de Barranquilla, nació la historia de Olímpica. En 1968, su hijo Fuad Char inauguró la primera Supertienda OLÍMPICA con la que se incursionó en el mercado de los víveres y artículos para el hogar. Actualmente ocupa los primeros lugares del negocio minorista en el país (Historia, Supermercados Olímpica, 2009).</p>
<p>En 1959, la firma Cadenalco (Gran Cadena de Almacenes Colombianos) inició su historia como sociedad propietaria de Almacenes Ley. Posteriormente, en 1969, don Alberto Azout fundó la cadena Vivero en Barranquilla en un pequeño local donde comercializaba saldos textiles de fábrica (Historia, Supermercados Éxito).</p>
<p>Un giro trascendental en el marco de la operación de <i>retail</i> en Colombia se produjo en 1975 con la consolidación de Almacenes Éxito como corporación, luego de haber nacido en 1949, bajo la creación de don Gustavo Toro, como un pequeño establecimiento de venta de telas en el centro de la ciudad de Medellín (Historia, Supermercados Éxito, 2009).</p>
<p>En mayo de 1967, en Bogotá, don Jorge y doña Margaret Bloch vieron la necesidad de compartir con sus amigos y otros clientes los productos de su propia huerta, una fresca delicia que ellos disfrutaban todos los días. Fue así como nació POMONA, con estos valores de servicio y exclusividad altamente posicionados. La cadena de almacenes en Bogotá fue adquirida por Cadenalco en 1993 (Historia, Supermercados Pomona, 2009).</p>

En 1997 llegaron al país los primeros ejecutivos de Carrefour para estudiar si el territorio colombiano era propicio para brindar sus servicios y expandirse como empresa. Fue así como en 1998, después de varios estudios, Carrefour abrió su primer hipermercado en Bogotá, en el occidente de la ciudad. Desde ese momento, la compañía ha crecido favorablemente: en menos de una década ha abierto 46 tiendas en 25 ciudades de Colombia. Carrefour tácticamente entró a Colombia con nombre propio: “Carrefour Chévere” (la palabra “chévere” es sinónimo de agradable, bonito, y además es una expresión muy popular y de gran aceptación en el dialecto de los colombianos). Los primeros 831 empleados se han convertido en más de 8000, conformando así una gran familia para atender a sus clientes en el país. Durante este período Carrefour ha permitido a los colombianos conocer el concepto de grandes superficies y participar en una democratización del consumo nunca antes vista en Colombia (Carrefour en Colombia, Supermercados Carrefour, 2009).

En 1999, Almacenes Éxito adquirió la mayoría accionaria de Cadenalco; y luego, en 2002, la cadena de Supermercados Vivero se fusionó con Supermercados Carulla y creó Carulla-Vivero S.A, empresa que implementó una estrategia multimarca, desarrollando una serie de establecimientos comerciales en negocios *retail*, de manera que la marca Carulla se enfocó a niveles socioeconómicos medio-alto y la marca Vivero a niveles socioeconómicos medios; adicionalmente se adquirieron las marcas Merquefácil y Surtimax, para atender niveles socioeconómicos bajos y consumidores mayoristas respectivamente, con lo cual se convirtió en el operador de supermercados más grande de Colombia (Información sobre Almacenes, Carulla-Vivero, 2009).

En 2006, Almacenes Éxito lanzó un nuevo formato dirigido a sectores populares de Medellín *Q' Precios* (este fue un programa piloto para la empresa). Estas tiendas de bajo costo tenían, en promedio, tres puntos de pago con cajas registradoras, y a la entrada de cada supermercado estaban disponibles entre 6 y 8 carritos para las compras. Las promociones siempre estaban en el orden del día. Este tipo de supermercados de barrio tenían que aprender a ser más competitivos para defenderse del crecimiento de las grandes superficies. En 2009 se fortaleció el formato Bodega Surtimax con la conversión de almacenes que antes eran Merquefácil y *Q' Precios*. Surtimax, con un área promedio de 1300 m<sup>2</sup>, hace parte del formato Bodega. Es un almacén cercano y familiar, ubicado en los barrios, que ofrece ahorro y economía al usuario y donde los clientes pueden hacer su mercado básico completo (Comercio al detal, Grupo Exito, 2009).

Fuente: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3979/2784>

Los supermercados en gran formato, las grandes superficies, las tiendas por departamento han logrado cautivar el mercado Colombiano, ya que han conseguido reunir bajo el mismo techo todos los productos y servicios solicitados por los clientes, esto permite minimizar tiempos de las personas, a su vez se ha convertido en un buen plan poder ir al supermercado en donde pueden encontrar

desde el producto más pequeño hasta espacios dispuestos para compartir en familia como las zonas de comida.

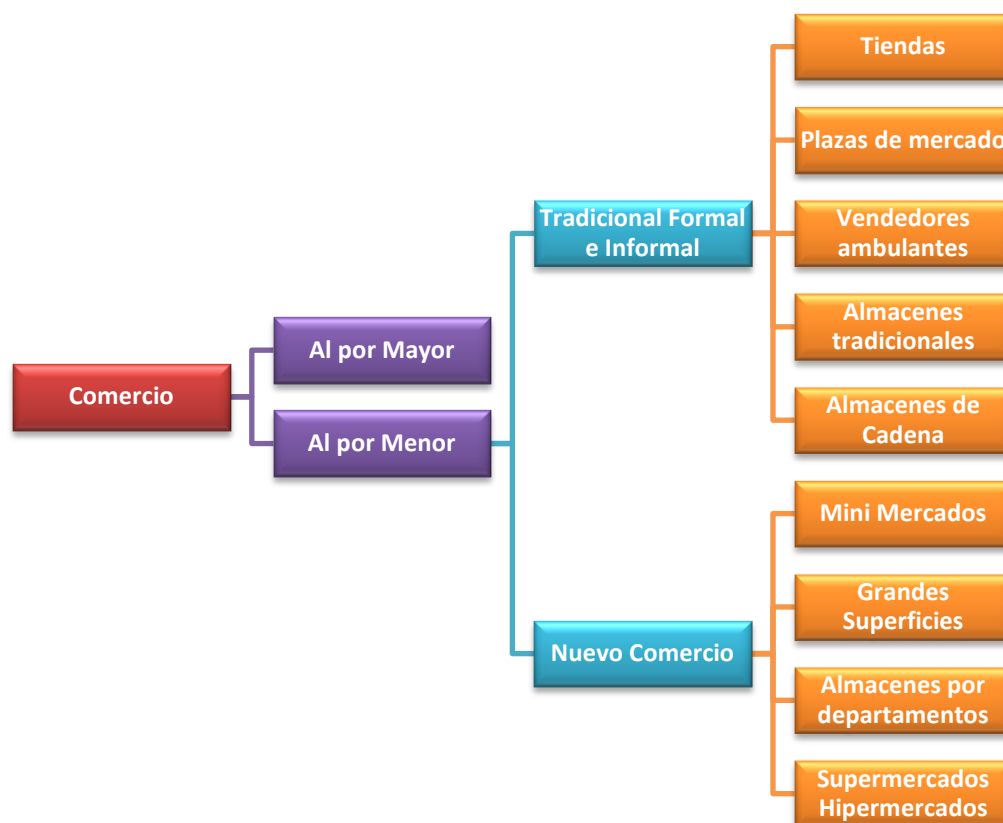
A partir del universo de establecimientos detallistas, Nielsen Colombia clasifica los siguientes canales de distribución:

- **Supermercados:** establecimientos con un área de más de 100 metros cuadrados, gran surtido y variedad de bienes de alimentos, aseo, droguerías, papelería, etc.
- **Tradicional:** tiendas con formato de mostrador, surtido variado y atención personalizada como los graneros, almacenes de víveres, etc.
- **Droguerías:** tiendas con formato de mostrador y venta de productos medicales y aseo personal.
- **Tiendas de consumo local:** locales con consumo de más del 50% de los bienes adentro del establecimiento, incluye restaurantes, bares y cafeterías, estas últimas las más numerosas.
- **Kioscos y cajoneros:** ventas ambulantes de productos de confitería y miscelánea.
- **Papelerías:** tiendas especializadas en venta de libros, revistas y papel.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Fenalco, Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia, Comercio y distribución en Colombia,[En línea], <<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

**Ilustración 2 Nuevo comercio Minorista en Colombia**



Fuente: Elaborado y modificado por el autor con base a  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis148.pdf>

## **2.3. MUNICIPIOS**

### **2.3.1. HONDA**

#### **2.3.1.1. Historia**

Con la llegada de los expedicionarios comandados por Gonzalo Jiménez de Quezada en Junio de 1539, en su recorrido fluvial a la confluencia del río Gualí con el Magdalena, descubrieron un poblado de numerosos bohíos habitados por indígenas. Con la fundación de San Sebastián de Mariquita por el capitán Francisco Nuñez Pedrozo en 1551, los indígenas del caserío de Honda, fueron encomendados a los notables

de la empresa conquistadora como al fundador de Mariquita; es así como de poblado indígena pasa a encomienda. La ruta por el río Magdalena se impone rápidamente como vía natural para el intercambio del altiplano con el resto de las regiones; por otra parte con el inicio de la explotación minera de la región de Mariquita, Honda se convirtió en el desembarcadero de esta ciudad. La articulación del puerto de Honda con la Villa de Mompox fue temprana Considerándose esté ultimo como el puerto interno de la ciudad de Cartagena y por tanto, como centro a partir del cual se redistribuían las mercancías hacía el nuevo reino y la Provincia de Quito. Poco a Poco Honda se convirtió en el otro centro de distribución, cede de milicias, mercaderes, y de señores dueños de las embarcaciones para la navegación por el río Magdalena, contando ya con una misión Franciscana. Para 1620, la Compañía de Jesús se estableció en el puerto y desde 1625 tuvo un reconocimiento eclesiástico al adjudicársele la parroquia a los Jesuitas. La articulación del puerto con Santafé, Ibagué, Cartago, Popayán y Quito, el puer5to de Honda se convirtió en un centro importante de transbordo y redistribución, lo que genero algunas construcciones especializadas como bodegas, tiendas y hospedajes. Con todo el apogeo y su posición en el tráfico comercial, hizo que a petición de los notables del puerto se erigiera en VILLA, independiente administrativa y jurídicamente de la ciudad de Mariquita, recibiendo la aprobación de FELIPE IV por REAL CEDULA del 4 de Marzo de 1643. Durante el siglo XVII se localiza en la ciudad la orden religiosa de los Agustinos en los extramuros de la ciudad; por la misma época, se estableció la comunidad de Santo Domingo. Estos elementos religiosos, se reforzaron con la presencia de la Iglesia del Alto del Rosario y de la Parroquial hoy del Carmen. La villa de San Bartolomé de Honda se consolido por el comercio y como punto de cruce de caminos esenciales para la vida colonial durante el siglo XVII. Además de lo anterior, la comercialización del tabaco y el

establecimiento en Honda en 1778 de la Administración de renta del mismo, se incrementa el intercambio comercial con las ciudades de la costa Atlántica y Antioquía así como las del alto Magdalena, convirtiéndose Ambalema como centro de acopio y el Puerto de Honda cumplió el papel de distribuidor, paralelamente se estableció el estanco de aguardiente. Desde 1775 existían en la ciudad tres (3) barrios: El de la Santa Iglesia o del Remolino; El del retiro y el del Alto del Rosario. Con el terremoto de 1805 que derribo la casi totalidad de sus construcciones, la apertura de nuevos caminos y rutas comerciales, las guerras de independencia; la ciudad no solo se arruina sino pierde su importancia comercial. Después de la catástrofe, la ciudad inicia un lento proceso de recuperación hasta la segunda mitad del siglo XIX; con la introducción de la navegación a vapor por río Magdalena en 1847 y posterior mente en 1883 con la construcción del ferrocarril que uniera los dos puertos periféricos de la ciudad “Caracolí y Arrancaplumas”, Honda despegó de su decadencia, convirtiéndose en el eje principal de la economía y comercio del país. Las dos márgenes del río Magdalena se unieron en 1889 mediante la construcción del puente de hierro por el señor BERNARDO NAVARO, produciendo una importancia apreciable para el uso comercial de la ciudad. Paralelo a lo anterior la emigración de extranjeros hacía la ciudad creando grandes empresas y compañías mineras y comerciales, trajo consigo la introducción de nuevas ideas en cuanto al funcionamiento y construcción de la ciudad, e impulso la ejecución de elementos arquitectónicos especializados; como por ejemplo la Plaza de Mercado, Iniciada en 1917, declarada en la actualidad Monumento Nacional, como también lo son El puente Navarro, el Centro histórico de la ciudad y su área de influencia.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Alcaldía Honda - Tolima, [En línea], <[http://www.honda-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml#identificacion](http://www.honda-tolima.gov.co/informacion_general.shtml#identificacion)>

### **2.3.1.2. Descripción Física**

Honda está localizado sobre los siguientes límites: Al norte con el Departamento de Caldas, al occidente con el municipio de Mariquita, al oriente con la margen izquierda del Río Magdalena (Departamento de Cundinamarca) y al sur con el municipio de Armero-Guayabal.

La ciudad se halla flanqueada por diversas colinas y montañas de altura promedio como la Meseta de los Palacios o el Cerro Cacao empelota que hace ver rodeado de montañas verdes, dándole ese ambiente de natural y fresco, en donde se puede divisar la totalidad de la ciudad, su cabecera se encuentra sobre los 5° 12' de latitud norte y los 74° 44' de longitud al oeste de Greenwich. En Honda los raudales del Río Magdalena a 220 msnm presentan un desnivel de 69 metros. Se puede concluir que se trata todavía de un valle interandino estrecho, puesto que a esta altura no sobrepasa los 40 kilómetros de anchura. Presenta, sin embargo, diferentes características sobre cada una de sus bandas, siendo así que la izquierda es bastante regular, con una anchura promedio de 20 kilómetros; por su parte, la margen derecha se estrecha sensiblemente a partir de la desembocadura del río Seco, presentando numerosas digitaciones y colinas bajas que mueren a menos de 10 kilómetros del río. Los rápidos del Río Magdalena conocidos hoy con el nombre de Salto de Honda se llamaron antes Salto del Negro y Remolino de Honda, y el embarcadero para la costa era lo que se llamaba Caracolí frente a las Bodegas de Bogotá (Bodega de café).<sup>10</sup>

**Extensión total:** 30.486,1271 Hac Km2

**Extensión área urbana:** 747,3099 Hac Km2

**Extensión área rural:** 29.738,8172 Hac Km2

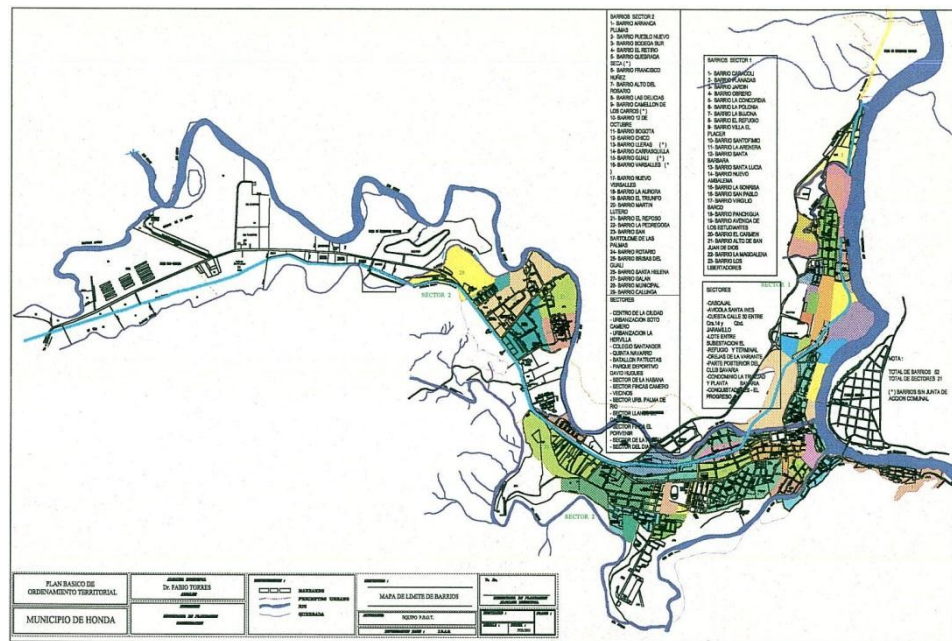
---

<sup>10</sup> Alcaldía Honda - Tolima, [En línea], <[http://www.honda-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml#identificacion](http://www.honda-tolima.gov.co/informacion_general.shtml#identificacion)>



**Distancia de referencia:** Bogotá 142Kms; Ibagué 92 Kms; Medellín 240Kms; Cartagena 1140 Kms.

### Ilustración 3: Mapa Político Honda (Tolima)



Fuente: Tomado de [http://www.honda-tolima.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1950704](http://www.honda-tolima.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1950704)

### 2.3.1.3. Límites del Municipio

El municipio de Honda Tolima está delimitado por los siguientes límites:

- **Norte:** Con el Departamento de Caldas
- **Occidente:** Con el Municipio de Mariquita
- **Oriente:** Con la margen izquierda del Río Magdalena (Departamento de Cundinamarca)
- **Sur:** Municipio de Armero Guayabal.

#### 2.3.1.4. El Escudo

Fue adoptado mediante Resolución No. 4 del 13 de marzo de 1942, del Concejo Municipal de Honda, José Buendía V. Presidente, Enrique García A. Secretario. Consta de un águila de color negro, con una corona y una espada de color oro, el puente de mampostería color gris (color piedra), para las aguas azul y el fondo rojo.<sup>11</sup>

**Ilustración 4: Escudo de Honda (Tolima)**



Fuente: Tomado de [http://www.honda-tolima.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1950704](http://www.honda-tolima.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1950704)

#### 2.3.1.5. La Bandera

Fue adoptada mediante acuerdo No. 003 de 1960, Armando Polanco Presidente Concejo Municipal. Sancionada por Leopoldo Torrente Guerra Alcalde Municipal, la cual consta de dos colores el blanco y el rojo en dos franjas horizontales, ocupando igual tamaño, en la parte superior el color blanco y en la parte inferior el color rojo, los cuales simbolizan la paz y la grandeza con el blanco y la libertad con el rojo sintetizando el siguiente lema "LA PAZ ALCANZADA CON BASE EN LA

---

<sup>11</sup> Alcaldía Honda - Tolima, [En línea], <[http://www.honda-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml#identificacion](http://www.honda-tolima.gov.co/informacion_general.shtml#identificacion)>

LIBERTAD" la bandera llevara en el centro el escudo de Armas de la Ciudad.<sup>12</sup>

**Ilustración 5: Bandera Honda (Tolima)**



Fuente: Tomado de [http://www.honda-tolima.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1950704](http://www.honda-tolima.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1950704)

#### **2.3.1.6. Población**

- Habitantes en el municipio  
No. Habitantes Cabecera: 26417  
No. Habitantes Zona Rural: 893  
Total: 27310
- Distribución por sexo:  
No. Hombres: 13661  
No. Mujeres: 13649

**Tabla 2: Distribución de la población por rangos de Edad**

<b>Distribución etárea</b>						
<b>Rangos de edad</b>	<b>&gt;1 año</b>	<b>01-abr</b>	<b>may-14</b>	<b>15-44</b>	<b>45-59</b>	<b>&gt;60</b>
<b>Total por edad</b>		2021	5109	11758	9000	3924
<b>Porcentaje</b>	0,00	7,40	18,71	43,05	32,95	14,37

Fuente: Tomado de <http://www.honda-tolima.gov.co/indicadores.shtml>

<sup>12</sup> Alcaldía Honda - Tolima, [En línea], <[http://www.honda-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml#identificacion](http://www.honda-tolima.gov.co/informacion_general.shtml#identificacion)>

### 2.3.1.7. Economía

Honda es un municipio básicamente urbano. Sólo tiene 8 veredas. Y al contrario de la mayoría de poblaciones tolimenses, su economía no depende de la agricultura. El movimiento comercial de " La Ciudad de los Puentes" integra al turismo , la pesca y la ganadería.. Cuenta con capacidad hotelera, arquitectura colonial y sus diversos atractivos que hacen un ambiente propicio para disfrutar del mejor descanso. Su cercanía con otras poblaciones y ciudades, la amabilidad de sus gentes son otros factores que apoyan la industria turística. La pesca es el sustento de cientos de familias hondanas, en la época de subienda, la economía se reactiva. El estar ubicada en el centro del país, la hace una ciudad importante en el territorio Colombiano.<sup>13</sup>

### 2.3.1.8. Vías de Comunicación

- **Terrestres:** Actualmente se considera como la estrella vial de Colombia, con vías a Bogotá, Medellín (Autopista Bogotá - Medellín), a la costa, el Eje Cafetero e Ibagué que conduce al sur del país.
- **Fluviales:** Honda cuenta con el río Nacional más importante de Colombia como lo es el Río Grande de la Magdalena, además desembocan en él, los Ríos Gualí y por último como límite el río Guarinó. Cuando se plantea devolver la navegabilidad de nuestro gran Río, inmediatamente aquellas personas que tuvieron la oportunidad de viajar en vapor recuerdan esos placenteros momentos en los que disfrutaron de la belleza exuberante

---

<sup>13</sup> Alcaldía Honda - Tolima, [En línea], <[http://www.honda-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml#identificacion](http://www.honda-tolima.gov.co/informacion_general.shtml#identificacion)>

de la naturaleza desde el Puerto de Caracolí hasta Barranquilla.

### **2.3.2. MARIQUITA**

#### **2.3.2.1. Historia**

Nombre del municipio: Municipio de San Sebastián de Mariquita

NIT: 890701342-1

Código Dane: 73443

Gentilicio: Mariquiteños

Fecha de fundación: 28 de agosto de 1551

Nombre del fundador: Francisco Núñez Pedroso

El concepto de asentamiento de europeos en nuestro territorio se inicia en el siglo XVI con la fundación de las primeras poblaciones siendo estas el pilar fundamental del desarrollo de nuestro país, perdurando en el tiempo. Dentro de la historia Colombiana tenemos un periodo entre 1550 y 1810 denominado LA COLONIA, que se inicia cuando la corona crea la REAL AUDIENCIA en Santa fe; institución encargada de administrar justicia, compuesta por jueces llamados oidores; esta ejercería el primer gobierno de la Gobernación de Santa fe durante el periodo de 1550 a 1564. Durante este mismo periodo se nombran entes como son: EL CABILDO como la máxima autoridad de pueblos, municipios o ciudades compuesto por un regidor, un personero, un alguacil y varios escribanos. LA GOBERNACIÓN conformada por varios cabildos en cabeza de un gobernador. CAPITANIA GENERAL Creada en regiones donde existía algún peligro como indios rebeldes, con la configuración de una gobernación en cabeza de un militar. Con la

condición de fundar ciudades, permitir la evangelización de los indios, cuidando del bienestar de estos, la corona otorga este derecho a los conquistadores por medio de LAS CAPITULACIONES beneficiándose la corona con una quinta parte de lo explotado. Una de estas capitulaciones es la otorgada por los señores presidente y oidores de la Real Audiencia de Santa fe en nombre de la corona al Capitán FRANCISCO NÚÑEZ PEDROSO como gobernador militar de la ciudad de San Sebastián, que cobijaba el margen izquierdo del río grande PUNI aguas abajo, hasta la provincia de Thimbe y Calimoima. Capitulación otorgado como consecuencia de las ricas minas de: 1. SAL como fueros LA Reforma Y La Quinta. Explotadas hasta el año de 1899. 2. ORO y PLATA como fueran La Parroquia, Cajongora, Tres canoas y Mal paso. Así San Sebastián de Mariquita entro a hacer parte del grupo de las primeras ciudades fundadas, en Colombia, por los españoles, en el siglo XVI compartiendo este honor con ciudades como: Santafé de Bogotá, Popayán, San Juan de Pasto, Cali, Ibagué, Cartago, Buga, Novita, Anserma, Tunja, Vélez, Pamplona, Santafé de Antioquia, Rionegro, Cartagena, Baranoa, Santa cruz de Mompo y otras más. Conformando estas los centros políticos y administrativos de esa nueva organización que se daba con el encuentro de los continentes en el Nuevo Mundo.<sup>14</sup>

#### **2.3.2.2. Descripción Física**

El Municipio de San Sebastián de Mariquita se encuentra ubicado en la Región Andina, sobre las estribaciones finales de la Cordillera de Los Andes (flanco oriental de la Cordillera Central). Su cabecera municipal está localizada dentro de las Coordenadas Geográficas 05° 12' 04" de Latitud Norte y 74° 53' 46" de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich. Esta magnífica posición geográfica le permite acceder a las

---

<sup>14</sup> Alcaldía Mariquita-Tolima, [En línea], <[http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/informacion_general.shtml)>

principales ciudades del país por carretera en un tiempo promedio de viaje de cuatro (4) horas.<sup>15</sup>

**Extensión total:** 37952 Km2

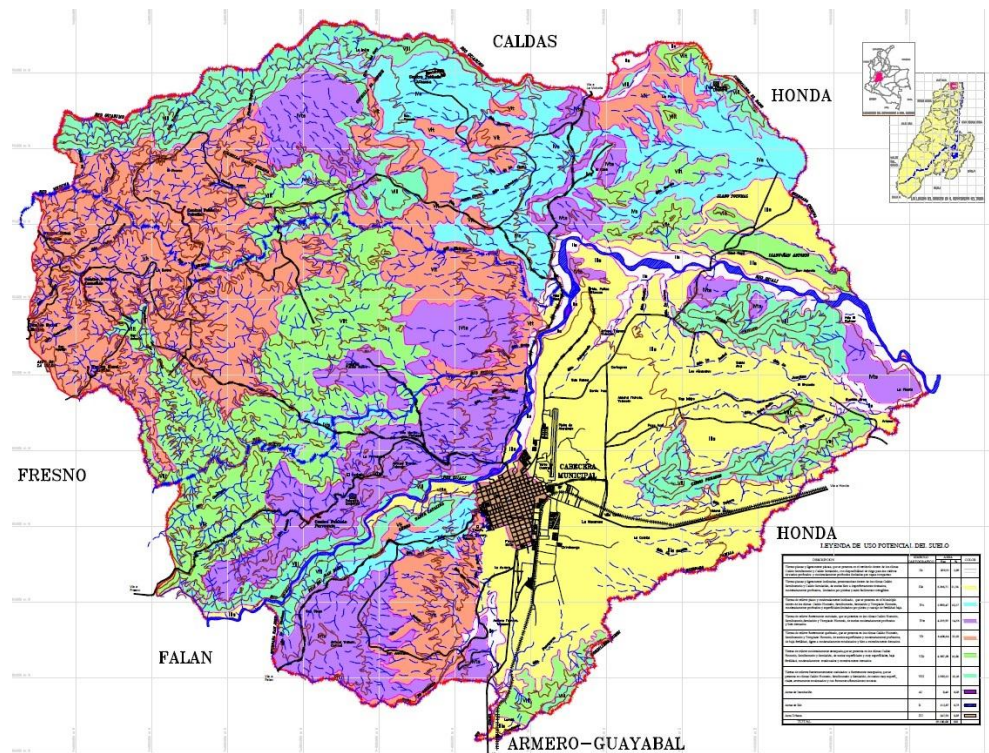
**Extensión área urbana:** 3,958167 Km2

**Extensión área rural:** 292,421083 Km2

**Temperatura media:** 28° C

**Distancia de referencia:** a 120 Km de Ibagué

**Ilustración 6: Mapa político Mariquita (Tolima)**



Fuente: [http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1364874](http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1364874)

### 2.3.2.3. Límites del Municipio

El municipio de San Sebastián de Mariquita limita con los siguientes Municipios:

<sup>15</sup> Agenda Ambiental del Municipio de Mariquita, [En línea], <[http://www.cortolima.gov.co/sites/default/files/images/stories/centro\\_documentos/estudios/agendas/2010\\_Agenda\\_Ambiental\\_del\\_Municipio\\_de\\_Mariquita.pdf](http://www.cortolima.gov.co/sites/default/files/images/stories/centro_documentos/estudios/agendas/2010_Agenda_Ambiental_del_Municipio_de_Mariquita.pdf)>

- **Este:** Municipio de Honda
- **Oeste:** Municipio de Fresno
- **Sur:** Municipios Armero Guayabal, Falan
- **Norte:** Municipios Victoria (Caldas)

#### 2.3.2.4. El Escudo

Fue adoptado por Acuerdo número 014 del 16 de junio de 1997, Artículo Segundo, Literal A, y su Parágrafo. Dado por la Corona española, durante el gobierno de Carlos V. Se trata del Haz de flechas otorgado a esta Villa y blasonada como la muy rica y noble, valiente y generosa ciudad.

Escudo integrado por 6 partes: Saetas ó flechas, cinta, bordula, orla, monte y zigzado de las rayas. Composición formada por un centro de fondo color rojo, donde porta un manojo de cinco saetas o flechas en posición de las palmas hacia arriba y los arpones hacia debajo de color blanco, atadas con cinta de color amarillo, la bordura de color verde, que debe estar antes de la orla, que es una especie de marco alrededor del escudo de color amarillo, sombreado de color café, en la cual debe ir a color negro el monte o leyenda en letra mayúscula o de molde sobre rayas negras en la parte superior del escudo “CIUDAD HISTÓRICA”. Fuera del contexto del arte del escudo lleva la leyenda “Real Escudo de Armas de San Sebastián de Mariquita”.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Alcaldía Mariquita-Tolima, [En línea], <[http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/informacion_general.shtml)>



### Ilustración 7: Escudo Mariquita (Tolima)



*Real Escudo de Armas  
de San Sebastián de Mariquita Tolima*

Fuente: Tomada de [http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/informacion_general.shtml)

#### 2.3.2.5. La Bandera

Fue creada de conformidad al Acuerdo número 001 de 1981 diciembre 2, Artículo 33 y acuerdo 014 del 16 de junio de 1997, Artículo Segundo Literal C, y su párrafo, y el reglamentario Acuerdo número 013 de 1999, abril 5, Párrafo Primero.

La Bandera está conformada por tres franjas horizontales: Amarilla, blanca y verde.

- Amarilla: Colocada en la parte superior, representando las minas de oro, explotadas en la época de la colonia, ancho 40 cms.
- Blanco: al centro representa las minas de plata explotadas por nuestros antepasados, de 50 cms, de ancho; lleva inserto al centro el Real Escudo de Armas.
- Verde: en la parte inferior, representa la fertilidad de nuestras tierras en dimensión de 40 cms de ancho. La Bandera mide 1,30 mts de ancho por 2mts de largo.

Fuera del arte de la Bandera, lleva la inscripción, “Bandera de San Sebastián de Mariquita”.

### **Ilustración 8: Bandera de Mariquita (Tolima)**



Fuente: Tomada de [http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/informacion_general.shtml)

#### **2.3.2.6. Población**

- Densidad de población: 32933 (Hab/Km<sup>2</sup>)
- Habitantes en el municipio

No. Habitantes Cabecera: 23529

No. Habitantes Zona Rural: 9404

Total: 32933

#### **2.3.2.7. Economía**

Hoy en día, sus principales actividades económicas son la agricultura, el cultivo de la caña (producción de panela), el cultivo del aguacate con sus variedades (lorena, papelillo, choke, búho, común). otro fuerte de esta ciudad es la ganadería y el comercio en general.

Actualmente Mariquita cuenta con dos embotelladoras de gaseosas (Postobón y Glacial) las cuales la perfilan como un municipio desarrollado, Con la ampliación de la autopista Medellín - Bogotá se

espera un cambio en la actividad económica que fomente la industria de la región.<sup>17</sup>

#### **2.3.2.8. Vías de Comunicación**

- **Aéreas:** Cuenta con el Aeropuerto José Celestino Mutis  
Próximamente con Vuelos Comerciales
- **Terrestres:** Gracias a estar ubicado en el centro del país es fácil dirigirse a las más importantes ciudades por diferentes vías:
  - Ibagué Duración del Recorrido: 1:45 Horas
  - Bogotá Duración del Recorrido: 3:30 Horas
  - Medellín Duración del Recorrido: 5:30 Horas
  - Manizales Duración del Recorrido: 2:45 Horas

#### **2.3.3. LA DORADA**

##### **2.3.3.1. Historia**

**Fecha de fundación:** 23 de abril de 1923

**Nombre del fundador:** Antonio Acosta

De acuerdo a información encontrada en documentos históricos, Don Antonio Acosta llegó a lo que hoy se conoce como Barrio El Conejo en el año 1886. Sin que se tenga fecha precisa del mes y el día en que asentó.

---

<sup>17</sup> Mariquita Tolima, [En línea], <<http://turismomaracastolima.blogspot.com/p/comidas-tipicas-y-economia.html>>

Antonio Acosta, trabajador incansable establece hacia el año de 1886 un leñateo en el puerto denominado Conejo. Finalizada la Guerra de los Mil Días en 1904, los integrantes de la guerrilla, comenzaron a buscar ocupación en labores para las cuales eran hábiles. Por esa misma época se adelantaba la construcción del ferrocarril desde Honda hasta la quebrada de Yeguas, finalizando los trabajos con la llegada de la primera locomotora del ferrocarril de Ambalema de propiedad de la compañía inglesa "The Railway Company", el personal sobrante quedó cesante, no queriendo regresar a sus lugares de origen, emigraron hacia el norte, buscando las riberas menos difíciles del río grande de la Magdalena, conformando un pequeño poblado al que llamaron La María ubicado en la parte sur "Barrio Conejo y Dorada vieja", desde la hacienda el Japón hacía el barrio Pitalito.

Las autoridades del Municipio de Victoria se enteraron de la existencia de este caserío y lo hacen convertir en su corregimiento. El 7 de agosto de 1920, el Gobernador General Pompilio Gutiérrez se reúne con un grupo notable y firma una tardía acta de fundación, fundando lo que ya estaba fundado. Sin embargo, el 23 de abril de 1923, la asamblea de Caldas mediante ordenanza No. 43, eleva a la categoría de Municipio a La Dorada.

El 1° de junio de 1924 en casa del colonizador Obdulio Moreno se instala el primer Concejo Municipal, iniciando así La Dorada su vida constitucional y democrática, como único puerto caldense sobre el Río Magdalena. Como hecho curioso, el ferrocarril de La Dorada, tiene su sede en Honda, en la vieja casa del Centro Comercial Santa Mónica, hoy remodelado y se habla de una hacienda La Egipciaca, donde se concentraron la mayoría de los negros cimarrones, propios de la esclavitud española.

La fundación de La Dorada estuvo muy ligada a la construcción del ferrocarril entre Honda y Yeguas, con la extensión de la línea férrea hasta el Conejo, donde se inició el poblamiento. La construcción de dicha vía, sin embargo estuvo caracterizada por inconvenientes de distinta índole que perjudicaban el tránsito de pasajeros y de mercancías entre la costa y el interior, pensando en solucionar dichos problemas, el 3 de Junio de 1872 el estado soberano del Tolima dictó un decreto concediendo un privilegio exclusivo durante 30 años a Nicolás Pereira Gamba para que llevara a cabo la construcción del ferrocarril en dicho sector. En principio se construyeron 22 kilómetros entre Arrancaplumas y Yeguas, por entonces apenas se levantaban 4 chozas y una de ellas fue habilitada para la estación. Puesto que el lugar no ofrecía facilidades como puerto, se decidió continuar la extensión de la red férrea hasta Conejo, en predios de lo que hasta entonces se llamaba La María. La línea férrea constaba de 6 estaciones intermedias, Honda era la principal, seguida de Perico, Guarinocito, Buenos Aires y Purnio. La estación La María, en lo que hoy es La Dorada, se puso al servicio el 1° de junio de 1897.<sup>18</sup>

#### **2.3.3.2. Descripción Física**

El Municipio de La Dorada se localiza a 5° 27" latitud norte y 74° 40" de longitud este del meridiano de Greenwich, sobre la margen izquierda del Río Grande de La Magdalena. Está a 178 metros de altura sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 28° C que sobrepasa los 35°C en época de verano; ocupa una superficie de 574 Km², que corresponden al 6.67% del área total del departamento de Caldas

---

<sup>18</sup> La Dorada – Caldas, [En línea], <[http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion_general.shtml)>



articularse a los desarrollos del oriente de Caldas, norte del Tolima, suroccidente de Santander, noroccidente de Cundinamarca, suroriente de Antioquia y occidente de Boyacá; con una cercanía inmediata a Bogotá y Medellín.

Sus límites se describen así:

- **Al Oriente:** con los municipios de Guaduas y Puerto Salgar (departamento de Cundinamarca) y el municipio de Puerto Boyacá (departamento de Boyacá) separados por el río Grande de La Magdalena.
- **Al Occidente:** con el municipio de Norcasia, el caño La Arenosa sirve de límite con el municipio de Victoria.
- **Al Sur:** limita con el municipio de Honda (departamento del Tolima) separados por el río Guarinó.
- **Al Norte:** con los municipios de Sonsón y Puerto Triunfo (departamento de Antioquia) separados por el río La Miel, que a la vez sirve de límite.

#### **2.3.3.4. El Escudo**

Tiene forma acorazonada y está dividido en tres cuarteles, el superior abarca el ancho del escudo y es la mitad de este y muestra un ejemplar vacuno sobre la pradera verde contra el cielo azul fuerte, como símbolo de la constitución geográfica de la región, como su riqueza ganadera; la parte inferior está dividida en dos cuarteles iguales, el de la izquierda muestra entre el timón de un barco dos peces entrelazados, símbolo de

la abundancia del río y el segundo o derecho, una perspectiva del río Magdalena en su viaje hacia el Caribe y sobre él, dos manos que se estrechan como significado de confraternidad. En la parte superior del escudo una cinta lleva el nombre del Municipio y en la parte inferior el lema de Hermandad y Amor.

**Ilustración 10: Escudo de La Dorada (Caldas)**



Fuente: Tomada de [http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion_general.shtml)

#### **2.3.3.5. La Bandera**

La bandera se encuentra dividida en dos franjas horizontales de igual tamaño. La superior es de color blanco y representa la pureza del agua y el aire de la región y el espíritu sincero y trabajador de los doradenses. La franja inferior es de color rojo y representa la lucha de toda una comunidad para convertir el municipio en toda una gran ciudad.



### Ilustración 11: Bandera de La Dorada (Caldas)



Fuente: Tomada de [http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion_general.shtml)

#### 2.3.3.6. Población

- Densidad de población: 127 habitantes por kilómetro cuadrado (Hab. /Km<sup>2</sup>)
- Habitantes en el municipio  
No. Habitantes Cabecera: 65501  
No. Habitantes Zona Rural: 7424  
Total: 72925

#### 2.3.3.7. Economía

Por estar ubicada en la segunda zona ganadera su actividad económica se basa especialmente en la ganadería, la sigue la agricultura, la minería del oro, el comercio, la pequeña industria y la pesca.

- **Sector Pecuario:** La actividad económica del municipio descansa básicamente en el sector pecuario, especialmente en la ganadería que se desarrolla en gran escala, tanto en la ceba

como en la cría de ganado bovino, La Dorada es uno de los municipios de mayor producción de carne vacuna de todo el país por la calidad de los ejemplares que produce esta zona y la fuerte inversión económica del orden nacional que ha generado la industria de la carne con la entrada en funcionamiento de la empresa FRIOGAN. En cuanto al sistema de producción, en buena parte es de tipo extensivo y en menor escala semi-intensivo, registrándose en la zona norte ganado de cría comercial y de pura sangre, de doble propósito en la zona sur y ceba en la parte media a lo largo del Valle del Magdalena.

- **Piscicultura:** La actividad piscícola en el municipio presenta una gran dinámica debido a la oferta permanente de pescado en las corrientes de agua de la región, donde el río Magdalena es el principal proveedor, seguido de La Miel, Pontoná, Doña Juana y Purnio, entre muchos otros. La época más productiva generalmente es el primer trimestre de cada año cuando ocurre el fenómeno de la subienda, en el cual los peces remontan principalmente el río Magdalena con el fin de desovar; en dicha época las especies más comunes que se capturan y luego son comercializadas son el bocachico, nicuro, bagre, capaz y mueluda, entre otras.<sup>19</sup>

#### **2.3.3.8. Vías de Comunicación**

- **Aéreas:** Se cuenta con la presencia del aeropuerto Base Aérea Germán Olano, que permite el entrenamiento del personal y equipos de combate. Esta base es conocida en el país como la Base de Palanquero y está adscrita a la Fuerza Aérea Colombiana - FAC.

---

<sup>19</sup> La Dorada – Caldas, [En línea], < [http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion\\_general.shtml#economia](http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion_general.shtml#economia) >

- **Terrestres:** Su ubicación geográfica facilita el acceso a tres importantes ciudades del país: Bogotá D.C., Medellín y Bucaramanga, conformándose en un factor estratégico entre las vías de comunicación y transporte.

Las principales vías carreteables, comunes al municipio, son:

- Carretera Transversal Central, que une a Turbo con Medellín, continuando a La Dorada, Honda, Bogotá, Villavicencio, Puerto Carreño.
- Carretera Bogotá, Honda, La Dorada, Puerto Salgar, Puerto Boyacá, Puerto Berrío.
- Carretera Armenia, Pereira, Manizales, Honda, La Dorada, Puerto Boyacá.
- Autopista Bogotá, Medellín.

También está conectada con la Capital de la República y con la Costa Atlántica, a través de la vía Bogotá - Santa Marta.

Tiene importancia, como medio de transporte, el Oleoducto, que transporta petróleo y sus derivados entre La Dorada, Manizales, Cali y Buenaventura.

En cuanto hace referencia a las vías Ferroviarias, cuenta el Municipio con dos estaciones como son la llamada México, situada a dos kilómetros del centro municipal y otra ubicada en el Parque Gaitán, correspondiente al Ferrocarril del Tolima y que se encuentra localizada sobre la línea que comunica con Ibagué.

- **Fluviales:** Cuenta con el río Magdalena como la arteria fluvial principal del país, la cual comunica a La Dorada con el litoral Atlántico.<sup>20</sup>

#### 2.3.4. LÍBANO

##### 2.3.4.1. Historia

Fecha de fundación: 23 de abril de 1849

Nombre del fundador: Isidro Parra

Las tribus Panches, Pantágoras, Marquetones y Bledos parecen haber sido los primeros pobladores de esta región. Eran tribus, de las más temidas por los Muisca. Conformaban una Sociedad Jerárquica señorial dirigida por un Jefe.

Hacia mediados del siglo XIX, se presentó un nuevo movimiento colonizador y conquistador de aventureros antioqueños del sur, hacia la vertiente selvática, en busca de tierras, baldíos y minas sin dueño, con el fin de ser adquiridos por títulos del esfuerzo e incorporados a la economía nacional. Es así como una caravana colonizadora de Antioqueños, encabezada por Isidro Parra, encontró bajando hacia el noroeste, un valle sembrado de corpulentos cedros y robles con unos pocos bohíos construidos desde 1850, en virtud del Decreto del 23 de abril de 1849, y que llevaba el nombre del Líbano.

Se inició la organización y el trazado simétrico de su área urbana, configurándose como Aldea hacia 1886. A partir de este momento y hasta 1900 el Líbano se desarrolló como una Aldea importante,

---

<sup>20</sup> La Dorada – Caldas, [En línea], < [http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion\\_general.shtml#economia](http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion_general.shtml#economia) >

luchando contra la selva, abriendo caminos de herradura hacia todas las direcciones, colocándose al final de este periodo en la categoría de provincia que incluía los actuales municipios de Villahermosa, Casabianca, Fresno, Herveo y Santa Isabel, con aproximadamente 1500 a 2000 habitantes.

El desarrollo socio económico de la región, fue orientado por sus fundadores hacia la explotación de un importante potencial minero y al cultivo del café, el que ha llegado a ser el elemento característico y principal de la economía, sociedad y cultura Libanense.<sup>21</sup>

#### **2.3.4.2. Descripción Física**

El municipio del Líbano, se localiza al norte del Departamento del Tolima, su cabecera está situada sobre los 4° 55´ de latitud norte y los 75° 04´ de longitud al oeste de Greenwich.

**Extensión total:** 299.44 Km<sup>2</sup>

**Extensión área urbana:** 3.28 Km<sup>2</sup>

**Extensión área rural:** 296.16 Km<sup>2</sup>

**Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar):**  
1.565

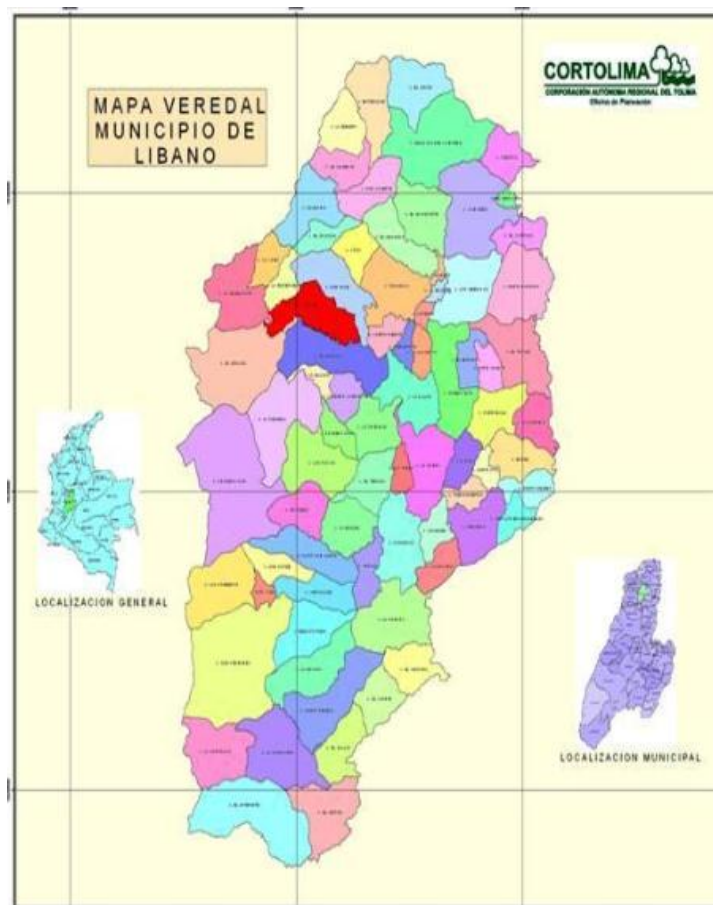
**Temperatura media:** 20° C

**Distancia de referencia:** 120 Kilómetros a Ibagué

---

<sup>21</sup> Libano –Tolima,[En línea], < [http://www.libano-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.libano-tolima.gov.co/informacion_general.shtml)>

**Ilustración 12: Mapa político Líbano (Tolima)**



Fuente: Tomada [http://www.libano-tolima.gov.co/apc-aa-files/36613166386161346434643032663536/BORRADOR\\_TEMPORAL\\_DIAGNOOSTICO\\_PLAN\\_DE\\_DESARROLLO.pdf](http://www.libano-tolima.gov.co/apc-aa-files/36613166386161346434643032663536/BORRADOR_TEMPORAL_DIAGNOOSTICO_PLAN_DE_DESARROLLO.pdf)

#### **2.3.4.3. Límites del Municipio**

El municipio de Honda Tolima está delimitado por los siguientes límites:

- **Norte:** con los municipios de Villahermosa y Armero
- **Occidente:** con el municipio de murillo
- **Oriente:** con los municipios de Lérida y Santa Isabel
- **Sur:** con el municipio de santa Isabel

#### 2.3.4.4. El Escudo

**Ilustración 13: Escudo del Líbano (Tolima)**



Fuente: Tomado de <http://historiaclgp-tato.blogspot.com/>

#### 2.3.4.5. La Bandera

**Ilustración 14: Bandera de Líbano (Tolima)**



Fuente: Tomado de [http://www.libano-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.libano-tolima.gov.co/informacion_general.shtml)

#### 2.3.4.6. Población

- Densidad de población: 138.15 (Hab. /Km<sup>2</sup>)
- Habitantes en el municipio
  - No. Habitantes Cabecera: 25579
  - No. Habitantes Zona Rural: 15611
  - Total: 41190

#### **2.3.4.7. Vías de Comunicación**

**Terrestres:** a 120 Kilómetros de Ibagué, encontrándose usted en Manizales, debe buscar la vía que lo conduzca hacia la ciudad de Bogotá. En el kilómetro 25 encontrará el sitio denominado La Esperanza o El Ocho, desde donde se toma la vía al Parque Los Nevados hasta el Centro de Inducción de Visitantes Brisas, puerta principal al Parque, ubicada a 14 kilómetros de la entrada y a 4.050 metros de altura. En el Sector de Brisas, funcionarios de la taquilla le darán una charla de inducción, y después de realizar el registro de visitantes, se asignarán los guías.

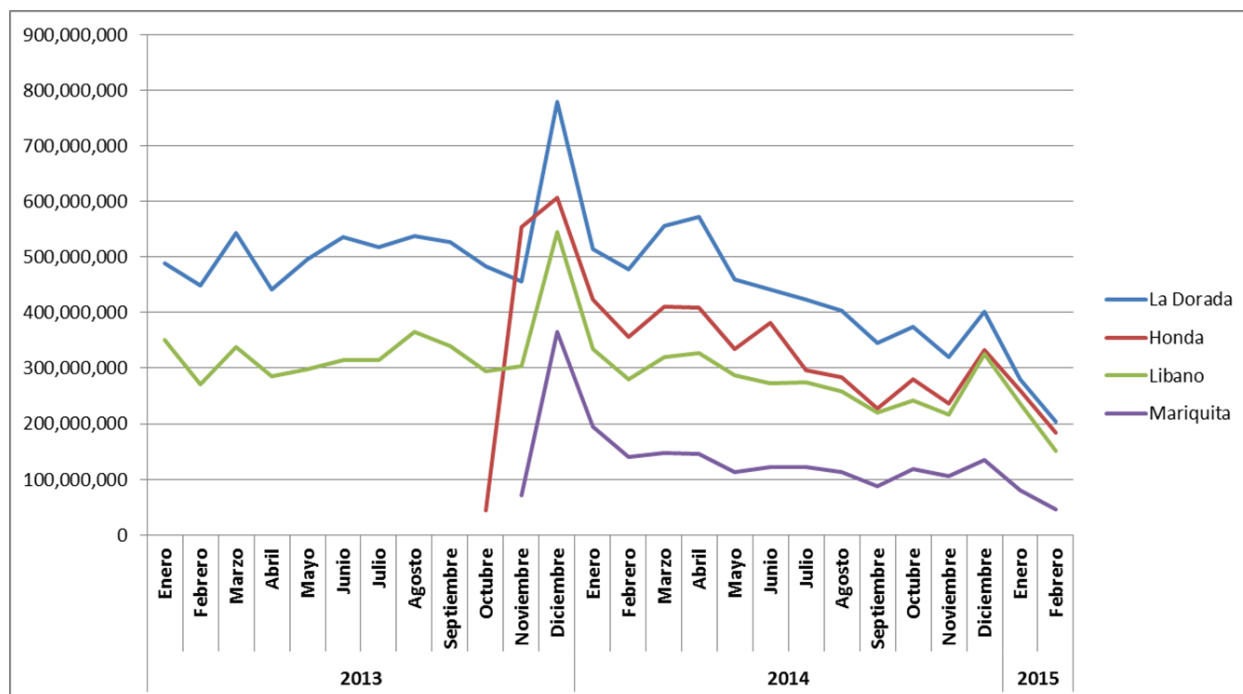
#### **2.4. Ventas 2013 – 2015**

A continuación se ilustra la situación actual de la compañía en cuanto a ventas generales de la región del norte del Tolima y Caldas en los almacenes evaluados Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano.

En este grafico se evidencia el decrecimiento en la venta de los puntos de venta evaluados y la irregularidad de la misma mes a mes. Por lo anterior es necesario crear estrategias que permitan retomar la venta de manera positiva.



**Grafica 1 Ventas 2013 - 2015 Almacenes YEP del Norte del Tolima y Caldas**



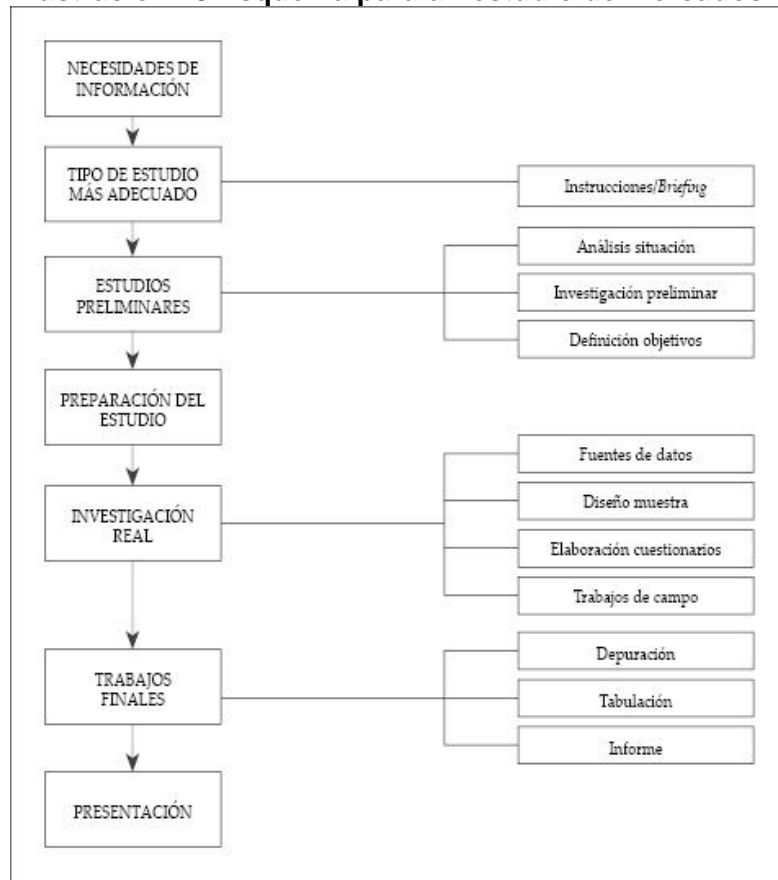
Fuente: Información suministrado por Almacenes YEP y graficada por el Autor

### 3. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por lo tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones.<sup>22</sup>

**Ilustración 15 Esquema para un estudio de mercados**



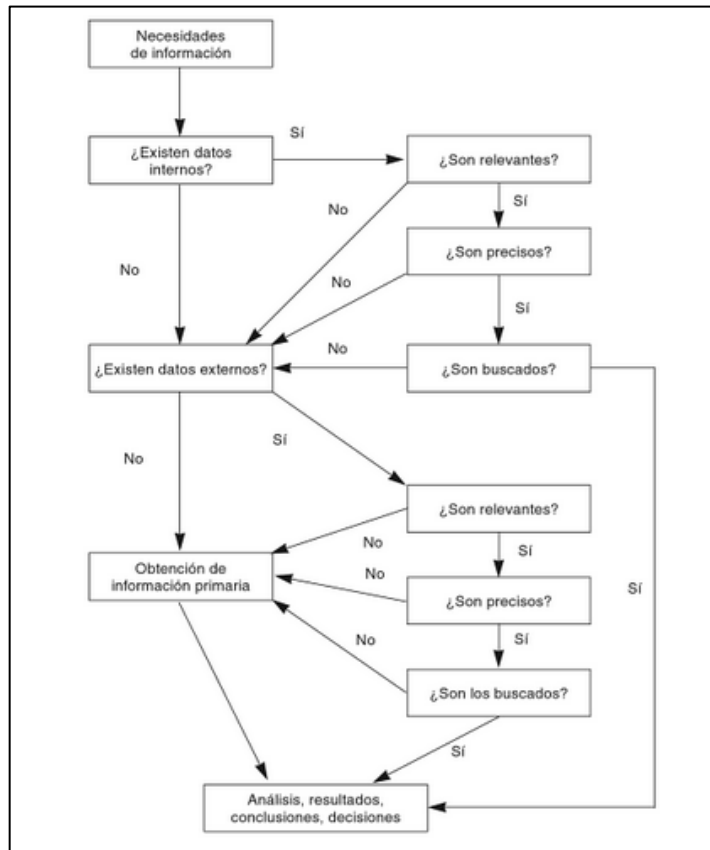
Fuente: Tomado de <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

Para realizar una investigación de mercados es necesario tener en cuenta todos los aspectos inherentes al objeto de investigar, por tal razón se deben considerar cuales son los métodos de recolección de información

<sup>22</sup> PINTADO, Teresa. SANCHEZ, Joaquin. GRANDE, Ildefonso. y ESTEVEZ, Macarena. Introducción a la investigación de mercados. España. Esic Editorial. 2010. P. 15

más adecuados para tal investigación, por tal motivo se debe evaluar las necesidades de información para realizar una búsqueda efectiva.

**Ilustración 16 Selección de fuentes de información**



Fuente: Tomado de Libro Introducción a la investigación de mercados

### 3.1.1. Importancia de la investigación de mercados

- Conocer al Consumidor: Para adaptar el plan de mercadeo a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor.
- Disminuir los Riesgos: Su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadeo posible. La investigación de mercados predice el futuro, mediante un análisis del pasado, supliendo así las necesidades de los consumidores.

- **Informar y Analizar la Información:** La investigación de mercados es una fuente de información para las compañías en donde se recogen hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción.

### 3.2. ESTRUCTURA DE NECESIDADES

El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow, planteado dentro de su teoría de la personalidad, muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

**Ilustración 17: Jerarquía de Necesidades de Maslow**



Fuente: Tomado de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>

- **Necesidades fisiológicas:** Estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el

mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.

- **Necesidades de seguridad:** Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía.
- **Necesidades sociales:** Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.
- **Necesidades de reconocimiento:** también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.
- **Necesidades de auto superación:** también conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierten en

el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

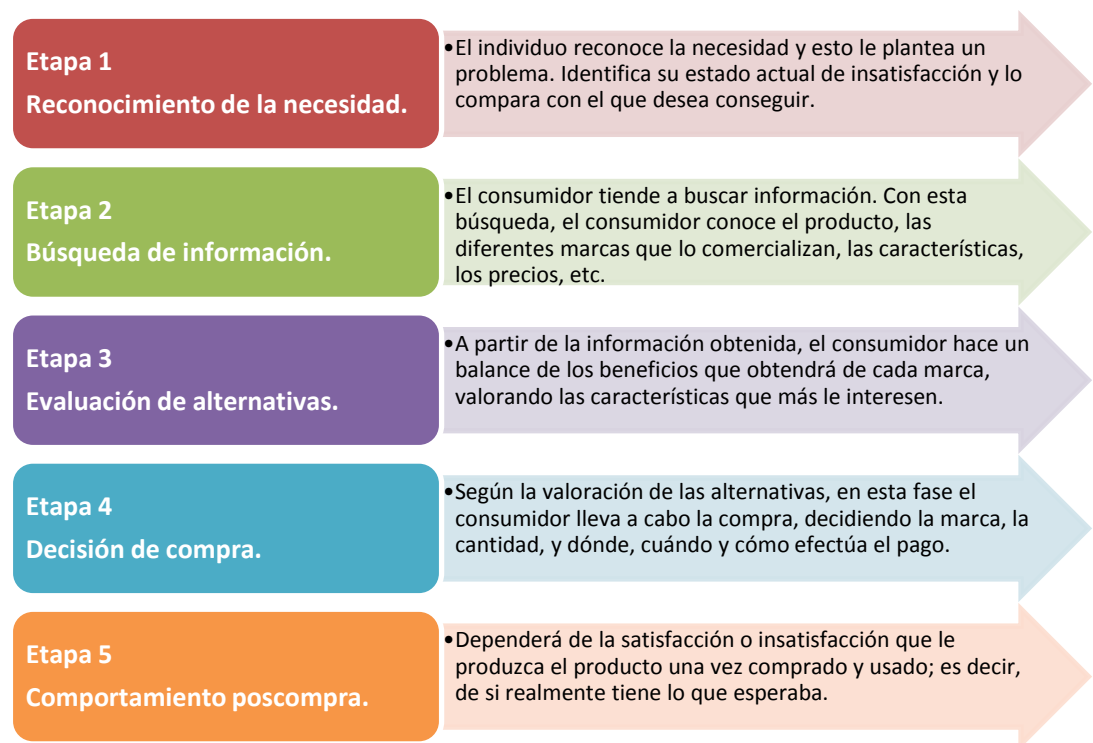
### 3.3. DECISIÓN DE COMPRA

Toda la decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

#### 3.3.1. FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Según Kotler este proceso se dan en cinco etapas que se pueden ir modificando a través de la experiencia de compra de los mismos productos o servicio.

**Ilustración 18 Proceso de compra**



Fuente: Tomado de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

## 4. MARCO METODOLOGICO

### 4.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método de la investigación fue dado con dos métodos tradicionales del marketing con el fin de recolectar información:

- Encuestas a clientes potenciales de los puntos de venta de Almacenes Yep en los municipios de Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano con el fin de entender los hábitos y comportamientos de compra, entender las debilidades como cadena, comprender por qué los clientes compran en la competencia, que les gusta, entre otros.

**Tabla 3: Ficha técnica encuesta a cliente potencial Honda (Tolima)**

FICHA TÉCNICA ENCUESTAS CLIENTE POTENCIAL HONDA (TOLIMA)	
Solicitada por	Almacenes YEP S.A
Realizada por	Universidad Piloto de Colombia, con dirección de Derly Fabiola Rojas Hernández
Universo representado	Población de Honda (Tolima)
Unidad de Muestreo	Habitantes del Honda (Tolima)
Momento estadístico	Agosto de 2014
Área de cobertura	Cabecera Municipal de Honda (Tolima)
Tipo de Muestreo	Probabilístico Aleatorio Simple
Población Objetivo	Hombres y Mujeres mayores a 18 años que han realizado comprar por lo menos una vez en su vida
Objetivo de la muestra	Definirlos hábitos de compra de clientes de Honda (Tolima)
Nº de preguntas formuladas	13
Nivel de Confianza	95.0%
Margen de Error	9.5%
Distribución Muestral	50%
Tamaño Poblacional	27310
Tamaño Muestral	106

Fuente: Autor

**Tabla 4: Ficha técnica encuesta a cliente potencial Mariquita (Tolima)**

<b>FICHA TÉCNICA ENCUESTAS CLIENTE POTENCIAL MARIQUITA</b>	
Solicitada por	Almacenes YEP S.A
Realizada por	Universidad Piloto de Colombia, con dirección de Derly Fabiola Rojas Hernández
Universo representado	Población de Mariquita (Tolima)
Unidad de Muestreo	Habitantes del Mariquita (Tolima)
Momento estadístico	Agosto de 2014
Área de cobertura	Cabecera Municipal de Mariquita (Tolima)
Tipo de Muestreo	Probabilístico Aleatorio Simple
Población Objetivo	Hombres y Mujeres mayores a 18 años que han realizado comprar por lo menos una vez en su vida
Objetivo de la muestra	Definirlos hábitos de compra de clientes de Honda (Tolima)
Nº de preguntas formuladas	13
Nivel de Confianza	95.0%
Margen de Error	9.6%
Distribución Muestral	50%
Tamaño Poblacional	32933
Tamaño Muestral	103

Fuente: Autor

**Tabla 5: Ficha técnica encuesta a cliente potencial La Dorada (Caldas)**

<b>FICHA TÉCNICA ENCUESTAS CLIENTE POTENCIAL LA DORADA (CALDAS)</b>	
Solicitada por	Almacenes YEP S.A
Realizada por	Universidad Piloto de Colombia, con dirección de Derly Fabiola Rojas Hernández
Universo representado	Población de La Dorada (Caldas)
Unidad de Muestreo	Habitantes del La Dorada (Caldas)
Momento estadístico	Agosto de 2014
Área de cobertura	Cabecera Municipal de La Dorada (Caldas)
Tipo de Muestreo	Probabilístico Aleatorio Simple
Población Objetivo	Hombres y Mujeres mayores a 18 años que han realizado comprar por lo menos una vez en su vida
Objetivo de la muestra	Definirlos hábitos de compra de clientes de La Dorada (Caldas)
Nº de preguntas formuladas	13
Nivel de Confianza	95.0%
Margen de Error	10.9%
Distribución Muestral	50%
Tamaño Poblacional	72925
Tamaño Muestral	81

Fuente: Autor



**Tabla 6: Ficha técnica encuesta a cliente potencial Líbano (Tolima)**

FICHA TÉCNICA ENCUESTAS CLIENTE POTENCIAL LIBANO (TOLIMA)	
Solicitada por	Almacenes YEP S.A
Realizada por	Universidad Piloto de Colombia, con dirección de Derly Fabiola Rojas Hernández
Universo representado	Población de Líbano (Tolima)
Unidad de Muestreo	Habitantes del Líbano (Tolima)
Momento estadístico	Agosto de 2014
Área de cobertura	Cabecera Municipal de Líbano (Tolima)
Tipo de Muestreo	Probabilístico Aleatorio Simple
Población Objetivo	Hombres y Mujeres mayores a 18 años que han realizado comprar por lo menos una vez en su vida
Objetivo de la muestra	Definirlos hábitos de compra de clientes de Líbano (Tolima)
Nº de preguntas formuladas	13
Nivel de Confianza	95.0%
Margen de Error	9.9%
Distribución Muestral	50%
Tamaño Poblacional	41190
Tamaño Muestral	98

Fuente: Autor

- En segundo lugar se realizan encuestas a Cliente Actual de almacenes YEP con las cuales se buscaba saber cuál era la percepción, las necesidades de los mismos, las debilidades que se tienen como compañía que son trasladadas a los clientes.

**Tabla 7: Ficha técnica encuesta a cliente Interno Honda (Tolima)**

FICHA TÉCNICA ENCUESTAS CLIENTE ACTUAL HONDA (TOLIMA)	
Solicitada por	Almacenes YEP S.A
Realizada por	Universidad Piloto de Colombia, con dirección de Derly Fabiola Rojas Hernández
Universo representado	Población de Honda (Tolima)
Unidad de Muestreo	Habitantes del Honda (Tolima)
Momento estadístico	Agosto de 2014
Área de cobertura	Cabecera Municipal de Honda (Tolima)
Tipo de Muestreo	Probabilístico Aleatorio Simple
Población Objetivo	Hombres y Mujeres mayores a 18 años que han realizado comprar por lo menos una vez en su vida

Objetivo de la muestra	Identificar donde compran, que compran y que les gustaría encontrar en Almacenes YEP Honda
Nº de preguntas formuladas	10
Nivel de Confianza	95.0%
Margen de Error	9.4%
Distribución Muestral	45%
Tamaño Poblacional	27310
Tamaño Muestral	108

Fuente: Autor

**Tabla 8: Ficha técnica encuesta a cliente Interno Mariquita (Tolima)**

FICHA TÉCNICA ENCUESTAS CLIENTE ACTUAL MARIQUITA (TOLIMA)	
Solicitada por	Almacenes YEP S.A
Realizada por	Universidad Piloto de Colombia, con dirección de Derly Fabiola Rojas Hernández
Universo representado	Población de Mariquita (Tolima)
Unidad de Muestreo	Habitantes del Mariquita (Tolima)
Momento estadístico	Agosto de 2014
Área de cobertura	Cabecera Municipal de Mariquita (Tolima)
Tipo de Muestreo	Probabilístico Aleatorio Simple
Población Objetivo	Hombres y Mujeres mayores a 18 años que han realizado comprar por lo menos una vez en su vida
Objetivo de la muestra	Identificar donde compran, que compran y que les gustaría encontrar en Almacenes YEP Mariquita
Nº de preguntas formuladas	10
Nivel de Confianza	95.0%
Margen de Error	9.2%
Distribución Muestral	50%
Tamaño Poblacional	32933
Tamaño Muestral	114

Fuente: Autor

**Tabla 9: Ficha técnica encuesta a cliente Interno La Dorada (Caldas)**

FICHA TÉCNICA ENCUESTAS CLIENTE ACTUAL LA DORADA (CALDAS)	
Solicitada por	Almacenes YEP S.A
Realizada por	Universidad Piloto de Colombia, con dirección de Derly Fabiola Rojas Hernández
Universo representado	Población de La Dorada (Caldas)
Unidad de Muestreo	Habitantes del La Dorada (Caldas)
Momento estadístico	Agosto de 2014

Área de cobertura	Cabecera Municipal de La Dorada (Caldas)
Tipo de Muestreo	Probabilístico Aleatorio Simple
Población Objetivo	Hombres y Mujeres mayores a 18 años que han realizado comprar por lo menos una vez en su vida
Objetivo de la muestra	Identificar donde compran, que compran y que les gustaría encontrar en Almacenes YEP La Dorada
Nº de preguntas formuladas	10
Nivel de Confianza	95.0%
Margen de Error	9.8%
Distribución Muestral	50%
Tamaño Poblacional	72925
Tamaño Muestral	99

Fuente: Autor

**Tabla 10 Ficha técnica encuesta a cliente Interno Líbano (Tolima)**

FICHA TÉCNICA ENCUESTAS CLIENTE ACTUAL LIBANO (TOLIMA)	
Solicitada por	Almacenes Yep S.A
Realizada por	Universidad Piloto de Colombia, con dirección de Derly Fabiola Rojas Hernández
Universo representado	Población de Líbano (Tolima)
Unidad de Muestreo	Habitantes del Líbano (Tolima)
Momento estadístico	Agosto de 2014
Área de cobertura	Cabecera Municipal de Líbano (Tolima)
Tipo de Muestreo	Probabilístico Aleatorio Simple
Población Objetivo	Hombres y Mujeres mayores a 18 años que han realizado comprar por lo menos una vez en su vida
Objetivo de la muestra	Identificar donde compran, que compran y que les gustaría encontrar en Almacenes YEP Líbano
Nº de preguntas formuladas	10
Nivel de Confianza	95.0%
Margen de Error	9.6%
Distribución Muestral	50%
Tamaño Poblacional	41190
Tamaño Muestral	104

Fuente: Autor

- Mystery shopper: se realizó evaluación de los competidores a través de la herramienta mystery Shopper en donde se evaluaban algunos atributos con el fin de entender los competidores de cada una de las regiones.

**Tabla 11: Ficha técnica mystery shopper en Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano.**

MYSTERY SHOPPER	
<b>Solicitada por</b>	Almacenes Yep S.A
<b>Realizada por</b>	Universidad Piloto de Colombia, con dirección de Derly Fabiola Rojas Hernández
<b>Universo representado</b>	Supermercados independientes competidores de Almacenes Yep
<b>Unidad de Muestreo</b>	Supermercados independientes competidores de Almacenes Yep en Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano
<b>Momento estadístico</b>	Agosto de 2014
<b>Área de cobertura</b>	Cabecera Municipal de Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano
<b>Objetivo de la muestra</b>	Identificar los atributos de los competidores Almacenes Yep
<b>Competidores a revisar</b>	La porteña, La 6, Mercamax, Mercarapido, Suny, El diamante, Comersa
<b>Nº de preguntas formuladas</b>	26

Fuente: Autor

## 4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se hacen diferentes tipos de investigaciones para este proyecto las cuales son:

- **Investigación exploratoria**

En esta fase se busca encontrar el contexto de la situación de los actores en cuestión (expectativas, creencias, rasgos psicográficos, actividades los individuos entre otros).

- **Investigación descriptiva**

Es importante ya que en esta etapa se identifican los hábitos y comportamientos de compra los clientes.

- **Investigación cualitativa**

En esta etapa se consideran todos los elementos inherentes a la investigación ya que tiene componentes que son subjetivos que pueden

ayudar a desarrollar estrategias diferentes para enfrentar el problema de la investigación.

- **Investigación cuantitativa**

En esta fase se busca cuantificar y tener indicadores numéricos que lleven a un resultado y una conclusión contundente.

### **4.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar los hábitos de compra de los clientes actuales y potenciales, adicionalmente comprender cuál es la percepción que hay sobre la cadena Almacenes Yep y comprender los atributos de la competencia que hace que la pérdida de clientes sea inminente.

#### **4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el target correcto que compra en Almacenes Yep para direccionar las estrategias hacia este segmento de mercado.
- Determinar como son los hábitos de compra de los clientes de Almacenes Yep en las ciudades Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano ya que cada municipio tiene diferentes particularidades.
- Identificar los atributos de los competidores con el fin de realizar estrategias que permitan mejorar los errores de la compañía frente al cliente y poder posicionar la marca Yep en estas poblaciones.
- Conocer la percepción de la cadena y propuestas de mejora que tiene los clientes.

#### **4.4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

Los instrumentos de medición utilizados para la fase de investigación del proyecto son los siguientes:

- Encuesta clientes potenciales: Formato de encuesta a clientes potenciales. Ver anexo 1.
- Encuesta clientes actuales: Formato de encuesta a clientes actuales. Ver anexo 2.
- Formato de mystery shopper: Formato de clientes incognito o mystery shopper. Anexo 3.

#### **4.5. POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO**

Las ciudades que fueron objeto de estudio para este proyecto están ubicadas en el norte del Tolima y Caldas centrando la investigación en los municipios de Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano, las cuales son geográficamente cercanas y tiene similitudes en sus costumbres, cultura, entre otros factores, adicionalmente porque la problemática de Almacenes YEP a nivel de puntos de venta está centrada en esta zona del país.

#### **4.6. MUESTRA DE LA POBLACIÓN**

Teniendo en cuenta que la investigación para este proyecto está centrada en la cabecera municipal de los municipios de Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano, ciudades en donde Almacenes YEP tiene presencia, es necesario determinar el número de habitantes a los cuales se les debe encuestar, esto con el fin de realizar una muestra contundente y veras para extraer información primaria, esto se hace a través de procedimientos estadísticos.

#### 4.6.1. MUESTRA POBLACIONAL CLIENTES POTENCIALES

Los siguientes datos son la base para realizar el cálculo de la muestra de la población para cada municipio:

**Tabla 12 Datos de muestra de clientes potenciales**

TAMAÑO MUESTRAL DE CLIENTES POTENCIALES					
	Descripción	Honda	Mariquita	La Dorada	Líbano
k	Nivel de confianza	1.96	1.93	1.96	1.96
p	Variable negativa	0.50	0.50	0.50	0.50
q	Variable positiva	0.50	0.50	0.50	0.50
N	Tamaño de la población	27310	32933	72925	41190
e	Error	0.10	0.10	0.11	0.10

Fuente: Autor

##### 4.6.1.1. Honda

Teniendo en cuenta Tabla 12 se realiza el cálculo de la muestra a la cual se le aplicaran las encuestas de cliente potencial en esta población:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 27310}{(0.10^2 * (27310 - 1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{26229}{247}$$

$$n = 106$$

Evidenciando el resultado encontramos que se deben realizar 106 encuestas en el municipio de Honda (Tolima) a población mayor de 18 años fuera de las instalaciones de Almacenes YEP.

##### 4.6.1.2. Mariquita

Teniendo en cuenta Tabla 12 se realiza el cálculo de la muestra a la cual se le aplicaran las encuestas de cliente potencial en esta Mariquita (Tolima):

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.93^2 * 0.50 * 0.50 * 32933}{(0.10^2 * (32933 - 1)) + 1.93^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{30668}{298}$$

$$n = 103$$

Teniendo en cuenta el resultado anterior se deben realizar 103 encuestas en el municipio de Mariquita (Tolima) a población mayor de 18 años fuera de las instalaciones de Almacenes YEP.

#### 4.6.1.3. La Dorada

Tomando la información de Tabla 12 se realiza el cálculo de la muestra a la cual se le aplicaran las encuestas de cliente potencial en el municipio de La Dorada (Caldas).

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 72925}{(0.11^2 * (72925 - 1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{70037}{867}$$

$$n = 81$$

Por lo anterior se deben realizar 81 encuestas en el municipio de La Dorada (Caldas) a población mayor de 18 años realizándose fuera de las instalaciones de Almacenes YEP.



#### 4.6.1.4. Líbano

Tomando la información de Tabla 12 se realiza el cálculo de la muestra de población a la cual se le aplicaran las encuestas de cliente potencial en el municipio de Líbano (Tolima).

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 41190}{(0.10^2 * (41190 - 1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{39559}{405}$$

$$n = 98$$

Basada en el resultado anterior se deben realizar 98 encuestas a población mayor de 18 años en el municipio Líbano (Tolima), esta recolección de información debe darse fuera de las instalaciones de Almacenes YEP.

#### 4.6.2. MUESTRA POBLACIONAL CLIENTES ACTUALES

En el siguiente cuadro se resume la información necesaria para determinar las muestras poblacionales de cada municipio para realizar la recolección de información a través de las encuestas de clientes actuales.

**Tabla 13 Datos de muestra de clientes potenciales**

TAMAÑO MUESTRAL DE CLIENTES INTERNO					
	Descripción	Honda	Mariquita	La Dorada	Líbano
K	nivel de confianza	1.96	1.97	1.95	1.96
P	Variable negativa	0.50	0.50	0.50	0.50
Q	Variable positiva	0.50	0.50	0.50	0.50
N	Tamaño de la población	27310	32933	72925	41190
E	Error	0.09	0.09	0.10	0.096

Fuente: Autor

#### 4.6.2.1. Honda

Teniendo en cuenta Tabla 13 se realiza el cálculo de la muestra a la cual se le aplicaran las encuestas de cliente actual en esta población:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 27310}{(0.09^2 * (27310 - 1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{26229}{242}$$
$$n = 108$$

Evidenciando el resultado encontramos que se deben realizar 108 encuestas en el municipio de Honda (Tolima) a población mayor de 18 años en las instalaciones de Almacenes YEP.

#### 4.6.2.2. Mariquita

Teniendo en cuenta Tabla 13 se realiza el cálculo de la muestra a la cual se le aplicaran las encuestas de cliente actual en esta Mariquita (Tolima):

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.97^2 * 0.50 * 0.50 * 32933}{(0.09^2 * (32933 - 1)) + 1.97^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{31952}{280}$$
$$n = 114$$

Teniendo en cuenta el resultado anterior se deben realizar 114 encuestas en el municipio de Mariquita (Tolima) a población mayor de 18 años al interior de las instalaciones de Almacenes YEP.

#### 4.6.2.3. La Dorada

Tomando la información de Tabla 13 se realiza el cálculo de la muestra a la cual se le aplicaran las encuestas de cliente actual en el municipio de La Dorada (Caldas).

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.95^2 * 0.50 * 0.50 * 72925}{(0.10^2 * (72925 - 1)) + 1.95^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{69324}{701}$$

$$n = 99$$

Por lo anterior se deben realizar 99 encuestas en el municipio de La Dorada (Caldas) a población mayor de 18 años realizándose en las instalaciones a los clientes actuales de Almacenes YEP.

#### 4.6.2.4. Líbano

Tomando la información de Tabla 13 se realiza el cálculo de la muestra de población a la cual se le aplicaran las encuestas de cliente actual de Almacenes YEP en el municipio de Líbano (Tolima).

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 41190}{(0.096^2 * (41190 - 1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{39559}{381}$$

$$n = 104$$

Basada en el resultado anterior se deben realizar 104 encuestas a población mayor de 18 años en el municipio Líbano (Tolima), esta recolección de información debe realizarse en las instalaciones de Almacenes YEP.

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. RESULTADO DE LA VISITA A CADA REGIÓN

#### 5.1.1. Honda

En la visita realizada a Honda (Tolima) se encuentra que los supermercados competidores son pequeños, los cuales no cuentan que el total de las categorías que maneja Almacenes YEP, se evidencia que influencia de Mercafast es muy fuerte ya que los clientes siempre tienen de referencia este competidor ya que tiene precios bastante bajos.

Ilustración 19 Fotografías Honda



Fuente: Autor

### 5.1.2. Mariquita

Al realizar el trabajo de campo en Mariquita encontramos que los competidores no permiten la toma de fotografías al interior de los establecimientos, adicionalmente causa sorpresa que uno de los competidores Coomersa es aliado Surtimax el cual está ingresando en las poblaciones, también se encuentra que los competidores no cuentan con todas las categorías, enfocándose la venta de alimentos, productos de aseo hogar y personal y algunas cosas de bazar.

**Ilustración 20 Fotografías de Mariquita**



Fuente: Autor

### 5.1.3. La Dorada

Al realizar la visita a la población de La Dorada, se encuentra que hay dos fuertes competidores los cuales son metro y Mercarapido teniendo que son competencia grandes que tiene bastante surtido, pero a su vez el competidor Ahorremax es fuertes ya que tiene el respaldo de Surtimax en donde hay estrategias de marketing. En ninguno de los supermercados visitados permiten realizar chequeos de competencia.

Ilustración 21 Fotografías La Dorada



YEP LA DORADA



METRO



AHORREMAX



MERCARAPIDO

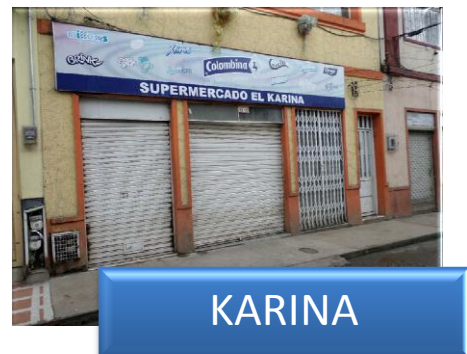
Fuente: Autor



#### 5.1.4. Líbano

Líbano (Tolima) cuenta con una población muy tradicionalista, con edad avanzada, se encuentra a su vez que los competidores de Almacenes YEP son supermercados pequeños que solo cuentan con la venta de abarrotes, en donde los clientes van por productos básicos de la canasta familiar, en estos establecimientos no se encuentran las categorías de textil, ni bazar, lo cual es un potencia diferenciador de YEP.

**Ilustración 22 Fotografías de Líbano**



Fuente: Autor



## 5.2.RESULTADO ENCUESTAS A CLIENTES POTENCIALES

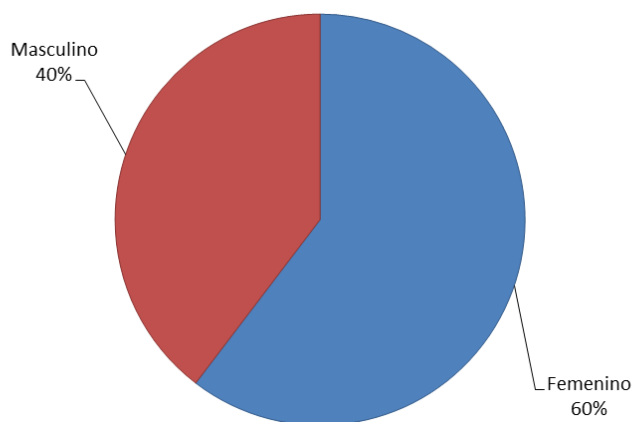
### 5.2.1. Honda

A continuación se muestran los resultados detallados del proceso de investigación dado en el municipio de Honda (Tolima) en donde se buscaba llegar a determinar los hábitos, comportamientos y costumbre de estos habitantes alrededor de las compras en supermercados de la región y encontrar todos los factores de por qué no realizando sus compras en Almacenes YEP.

#### 1. Genero

En este caso se evidencia que el 60% de los encuestados en el municipio de Honda en los alrededores de Almacenes YEP son de género femenino las cuales en su mayoría realizar las compras del hogar, mientras que el 40% restante son Hombres.

**Grafica 2 Distribución de la población de Honda por género**

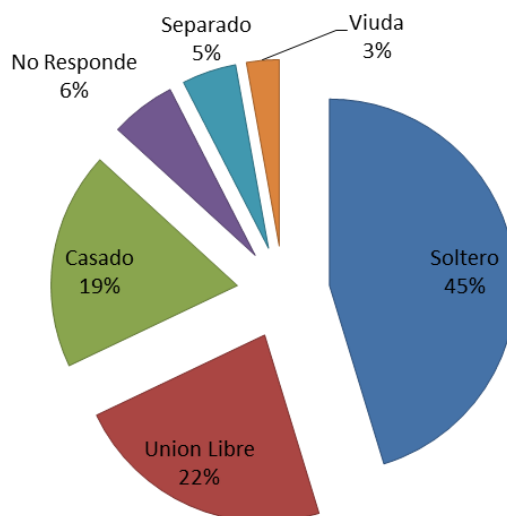


Fuente: Autor

## 2. Estado civil

En la búsqueda de rasgos psicográficos de los habitantes encuestados al exterior de Almacenes YEP en la ciudad de Honda, encontramos que en su mayoría son solteros con un 45%, seguido del estado civil de unión libre con un 22%, casado 19%, un porcentaje que no responde esta pregunta ya sea por creencias o demás razones que es de un 6%, dejando así el 8% restante distribuido entre el separado 5% y Viudos 3%.

**Grafica 3 Estado civil de las personas encuestadas en Honda**



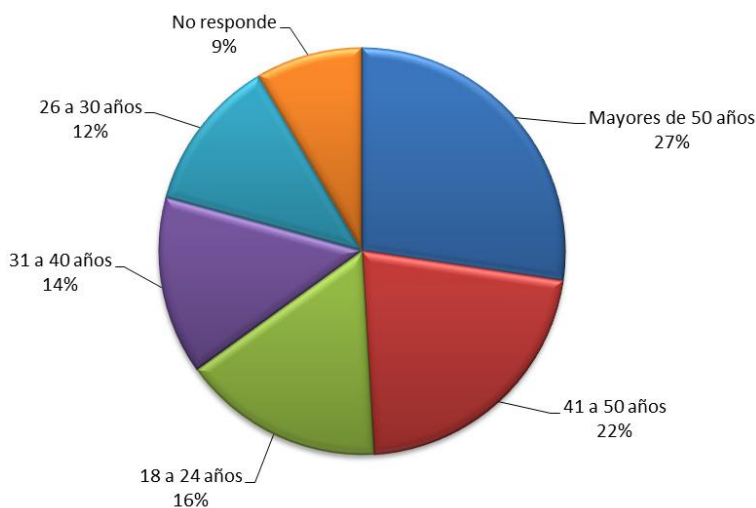
Fuente: Autor

## 3. Edad

El 27% de los habitantes encuestados son mayores de 50 años de edad, seguido de 41 a 50 años con el 22%, con el 16% se encuentran las personas que oscilan entre 18 a 24 años, con el 14% con 31 a 40 años, con el 12% tiene de 26 a 30 años, evidenciando así que en un 63% tienen más de 30 años de edad; infiriendo así que son posibles compradores de almacenes YEP ya que cuentan con

los recursos para hacer compras en supermercados y tener familias a las cuales comprarles productos de diferentes categorías.

**Grafica 4 Edad de Encuestados en Honda**



Fuente: Autor

#### **4. Veredas o Barrios**

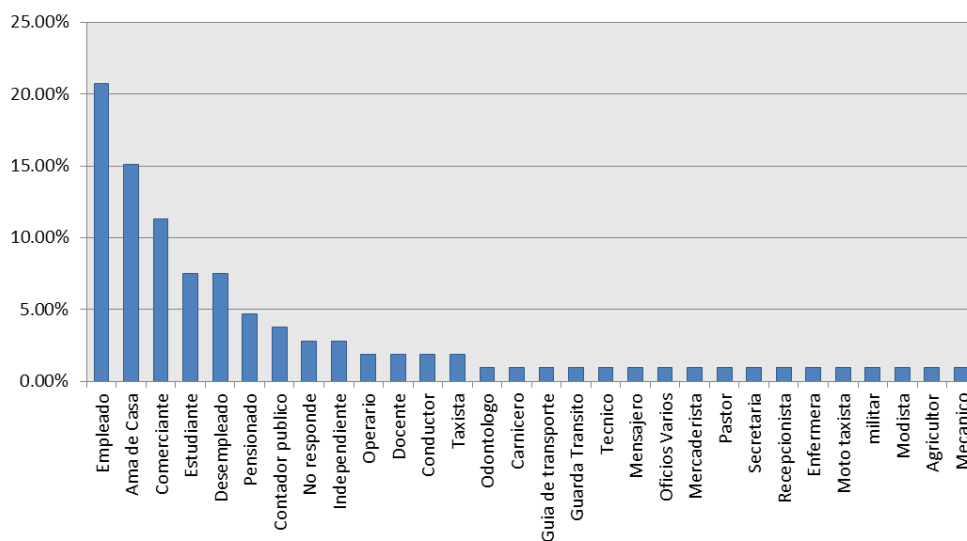
En la recolección de información se encuentra que en su mayoría los encuestados son las veredas Puerto Bogotá, Triunfo, La Aurora, Francisco Núñez, Alto de San Juan de Dios, Obrero, Alto Rosario, Las Delicias, el Carmen, Calle Nueva, Chico, Nuevo Versalles, Camellón y Santa Lucía correspondiendo esto a un 67% de la muestra evidenciando que son bastantes dispersos los habitantes en toda la región, no obstante estas veredas son cercanas al punto de venta de Almacenes YEP.

#### **5. Ocupación**

Entre las 103 encuestas realizadas se encontraron más de 23 actividades que se realizan en este municipio, entre las que se

encuentran en su mayoría los siguientes: Empleado de cualquier labor en la región (20%), ama de casa (15%), comerciante (11%), estudiante (7%), desempleados (7,5%), pensionado (4,7%), contador (3,7%); estos oficios ocupan un 70% de las labores que se realizan en la región.

**Grafica 5 Tipos de Empleos en Honda**

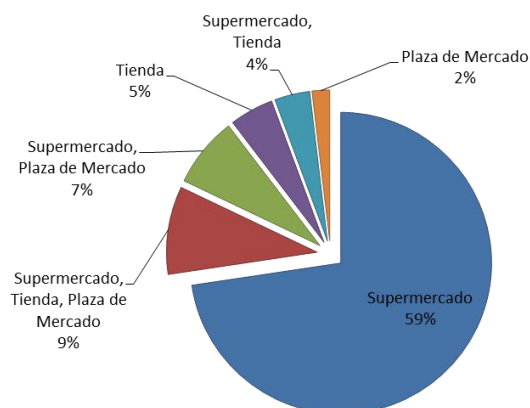


Fuente: Autor

## 6. ¿En dónde realiza sus compras?

Se encuentra que los habitantes encuestados tienen diferentes sitios de su preferencia para realizar sus compras tales como Supermercados, tiendas, Plazas de en donde compran diferentes categorías de productos. Se encuentra que es un 73% de los habitantes encuestados prefiere comprar en supermercados, seguido de un mix de los tres tipo de establecimientos de comercio con un 9%, encontrando aquí un segmento potencial para cautivar en Almacenes YEP.

**Grafica 6 Establecimiento de comercio de Honda**



Fuente: Autor

**a. Diga donde realiza sus compras**

**• Supermercados**

En este caso se refleja la preferencia de los encuestados por realizar sus compras en supermercados competidores de Almacenes YEP, encontrando en primer lugar la Porteña con un 52,69%, seguido de Merkafast con 13,98% y estando en tercer lugar Almacenes YEP con un 13.97%, siendo esto una debilidad en el mercado.

**Tabla 14: Distribución de supermercados de Honda**

Supermercados	N° Personas	%Partic.
La Porteña	49	52.69%
Merkafast	13	13.98%
YEP	13	13.97%
La Porteña - YEP	11	11.84%
Malu	4	4.30%
majitu	1	1.08%
El exito	1	1.08%
la 21	1	1.08%

<b>Total general</b>	<b>93</b>	<b>100.00%</b>
----------------------	-----------	----------------

Fuente: Autor

- **Tiendas**

Se encuentran bastantes tiendas en las cuales solo el 5% prefiere hacer sus compras en estos establecimientos comerciales.

**Tabla 15 Distribución de Tiendas de Honda**

<b>Tiendas</b>	<b>N° Personas</b>	<b>%Partic.</b>
Donde Henry	3	30.00%
Servitienda la 11	2	20.00%
Guali	1	10.00%
Euros	1	10.00%
Almendros	1	10.00%
Donde Luz	1	10.00%
el triunfo	1	10.00%
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Autor

- **Plazas de Mercado**

Solo se encuentran 2 plazas de mercado en el municipio de Honda.

**Tabla 16 Plazas de Mercado en Honda**

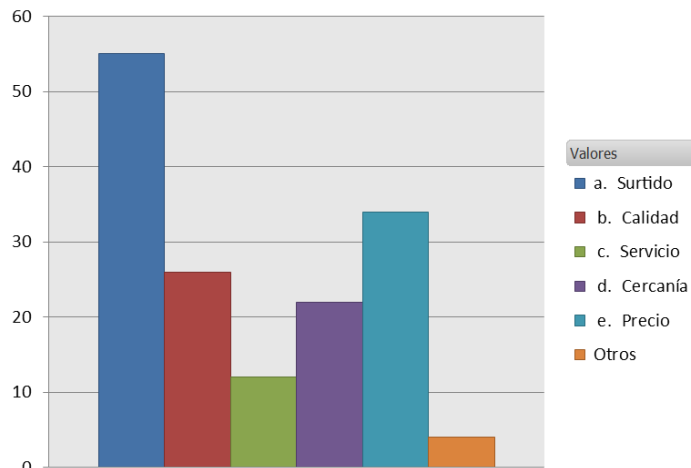
<b>Plazas</b>	<b>N° Personas</b>	<b>%Partic.</b>
Plaza Central	13	92.86%
Don Jaime	1	7.14%
<b>Total general</b>	<b>14</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Autor

## 7. ¿Por qué compra en este supermercado?

Los factores determinantes de compra de los encuestados son surtido con un 36%, en segundo lugar está el precio con 22%, seguido de calidad con un 17%, la cercanía con un 14%, el servicio con un 8%, otros 3%. Evidenciando que el surtido y el precio son dos factores de dificultad en este momento.

**Grafica 7 Atributos de preferencia de encuestado de Honda**

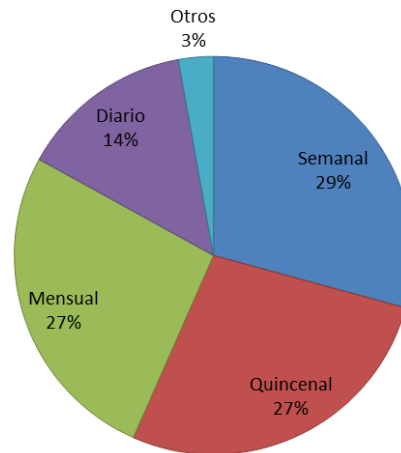


Fuente: Autor

## 8. ¿Cada cuánto realiza sus compras?

El 29% de los habitantes encuestados realiza sus compras con frecuencia semanales, seguidas por el 27% que realiza sus compras quincenalmente, el 27% compran mensualmente, el 14% compran a diario.

**Grafica 8 Frecuencias de compra de habitantes de Honda**

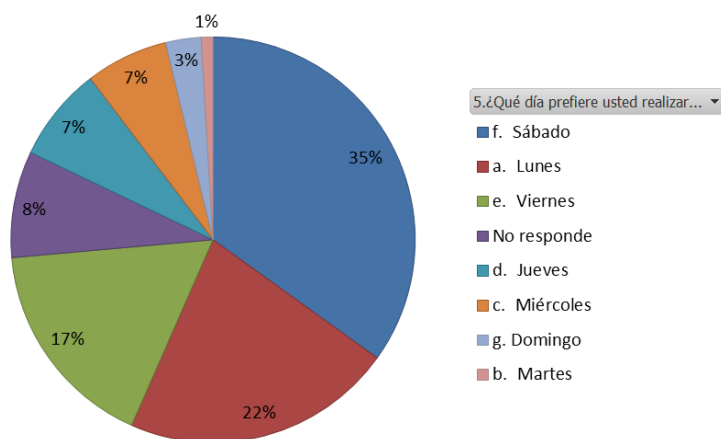


Fuente: Autor

### 9. ¿Qué día prefiere usted para realizar sus compras?

Se evidencia que el día de la semana de preferencia de los habitantes encuestados de realizar compra en su mayoría es el sábado con un 35%, seguido del día lunes con un 22%, el día viernes con un 17%, Entendiendo así que la oportunidad de venta y de cautivar nuevos clientes está en su mayoría en los días viernes, sábado y lunes.

**Grafica 9 Día de preferencia de compras de habitantes de Honda**



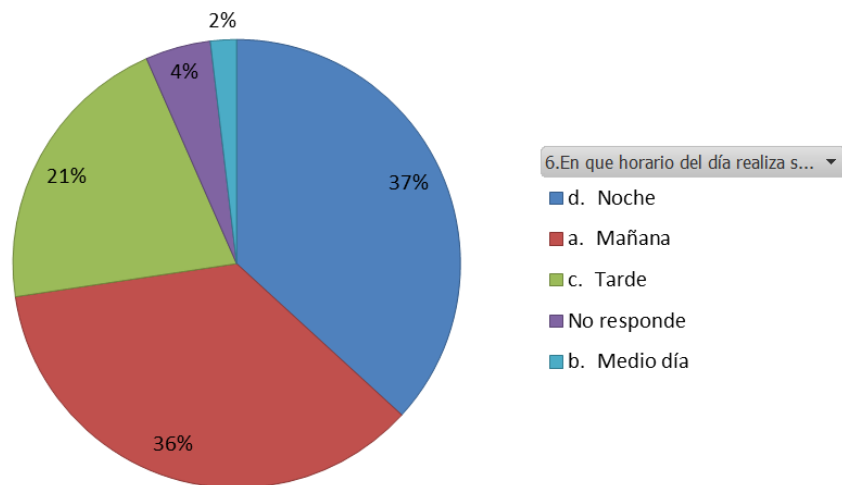
Fuente: Autor



### 10. ¿En qué horario del día realiza sus compras?

El horario en que prefieren los habitantes encuestados en el municipio de Honda es en la Noche con un 37%, en la mañana con un 36%, seguido de la tarde con un 21%. De esto se puede inferir que la mayor oportunidad de venta está en las noches.

**Grafica 10 Horarios de compra de Honda**

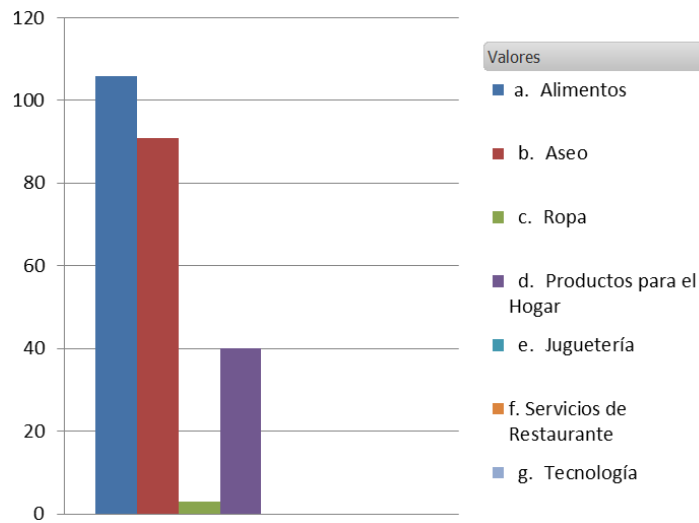


Fuente: Autor

### 11. Tipo de productos y/o servicios compran habitualmente

A los habitantes de la ciudad de Honda que se le aplicaron las encuestas coinciden que les gusta comprar en su mayoría productos de alimentos con un 44%, seguido de productos de Aseo con el 38% y productos para el hogar con un 17%, dejando de un lado otras categorías tales como juguetería, tecnología, servicios de restaurante entre otros que son complementarios. Lo anterior refleja que los clientes buscan productos básicos de primera necesidad.

**Grafica 11 Categorías de preferencia en Honda**

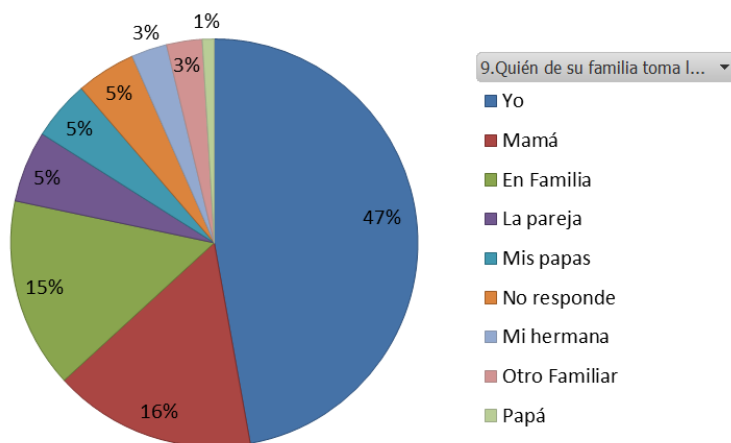


Fuente: Autor

## 12.¿Quién de su familia toma la decisión para realizar el mercado?

En un 47% la persona que toma la decisión de compra es la persona encuestada, en segundo lugar es la madre de la persona encuestada con un 16%, seguido de en familia con un 15%, entendido así que es la cabeza del hogar que en su mayoría siempre toma la decisión de compra.

**Grafica 12 Decisores de compra**

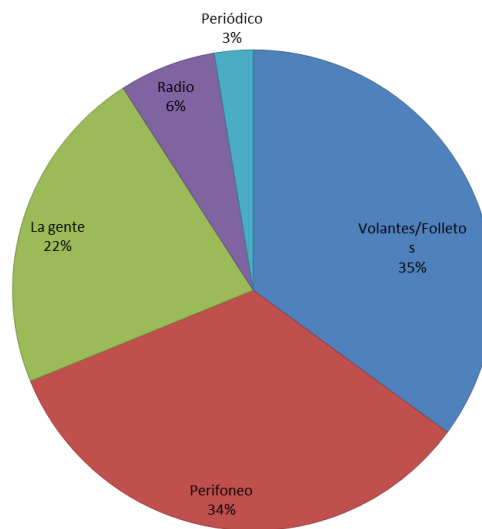


Fuente: Autor

### 13. Usted, ¿porque medios se entera que hay promociones y eventos en el comercio de la ciudad?

En su mayoría las personas la población expresa que se entera de las promociones o eventos de la ciudad a través de volantes y folletos esto con un 35%, seguido de perifoneo con un 34%, de la gente con un 22%, radio con un 6% y por ultimo periódico con un 3%.

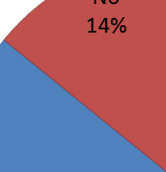
**Grafica 13 Medios de comunicación**



Fuente: Autor

### 14. ¿Conoce usted Almacenes YEP?

A los encuestados se les pregunto que si conocían Almacenes YEP en donde el 86% afirma que lo conoce y el 14% expresa no conocerlo, Con lo anterior se confirma que la población de Honda si conoce almacenes YEP, por lo tanto se descarta un desconocimiento de los clientes potenciales de la cadena.



Response	Percentage
Si	86%
No	14%

### 15. ¿Qué conoce de Almacenes YEP?

**Ilustración 23 Nube de palabra mayormente nombradas por encuestados**



100

Los encuestados expresan que los productos y/o servicios que principalmente les gustaría encontrar en Almacenes YEP son: electrodomésticos, tecnología, restaurante, variedad en productos alimenticios, entre otros.

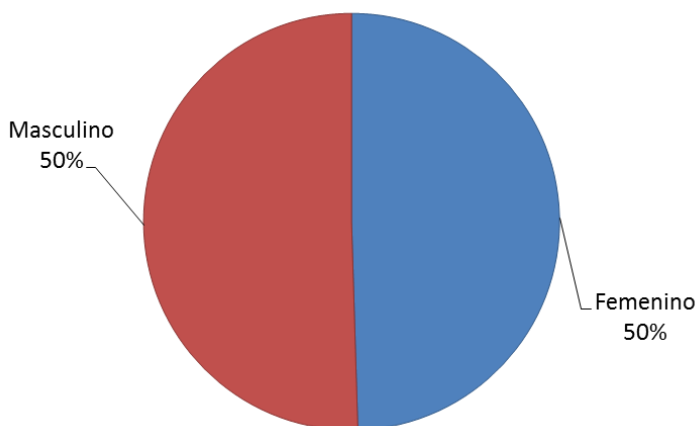
[illegible]

Los que mejoraría los clientes potenciales de Almacenes YEP son los precios, la atención al cliente, las cajeras, el servicio, el olor, los productos de ropa, entre otros. Con esto se evidencia una oportunidad de mejora con el fin de cautivar nuevos clientes.

[illegible]

En este caso se evidencia que está dividido igualitariamente en un 50% entre hombres y mujeres de los encuestados en el municipio de Mariquita en los alrededores de Almacenes YEP.

### Grafica 15 Distribución de la población de Mariquita por Género

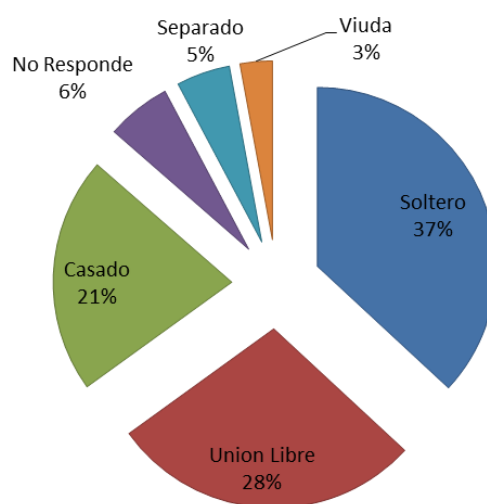


Fuente: Autor

## 2. Estado civil

En el sondeo los habitantes encuestados al exterior de Almacenes YEP en la ciudad de Mariquita, encontramos que en su mayoría son solteros con un 37%, seguido del estado civil de unión libre con un 28%, casado 21%, un porcentaje que no responde esta pregunta ya sea por creencias o demás razones que es de un 6%, dejando así el 8% restante distribuido entre el separado 5% y Viudos 3%.

**Grafica 16 Estado civil de las personas encuestadas en Mariquita**

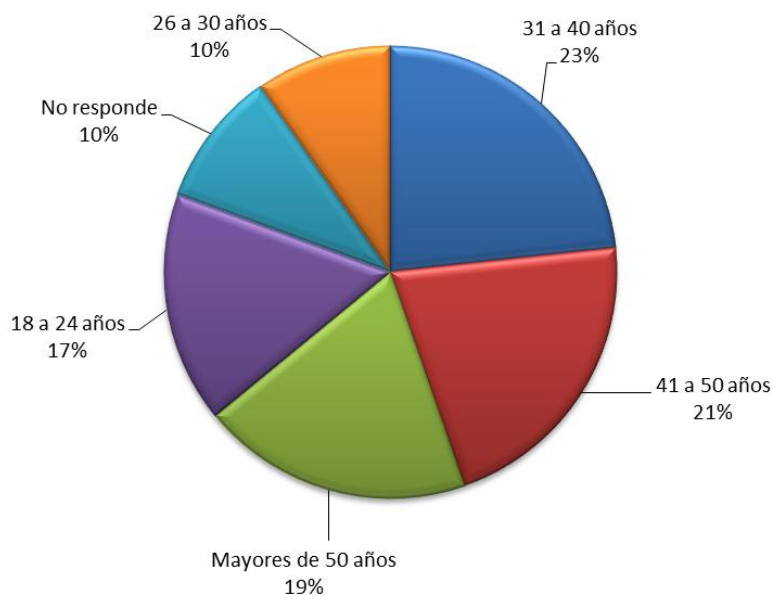


Fuente: Autor

## 3. Edad

El 23% de los habitantes oscilan entre las edades de 31 a 40 años, seguido del 21% de 41 a 50 años, el 19% mayores de 50 años evidenciando así que en un 63% tienen más de 30 años de edad; infiriendo así que son posibles compradores de almacenes YEP ya que cuentan con los recursos para hacer compras en supermercados y tener familias a las cuales comprarles productos de diferentes categorías.

**Grafica 17 Edad de Encuestados en Mariquita**



Fuente: Autor

#### **4. Veredas o Barrios**

En la recolección de información se encuentra que en su mayoría los encuestados son las veredas Centro, Hermita, Dorado, Comuneros, Santa Lucia, El bosque, Santa Ana Albania, El Carmen, Amelia entre otros correspondiendo esto a un 75% de la muestra evidenciando que son bastantes dispersos los habitantes en toda la región, no obstante estas veredas son cercanas al punto de venta de Almacenes YEP.

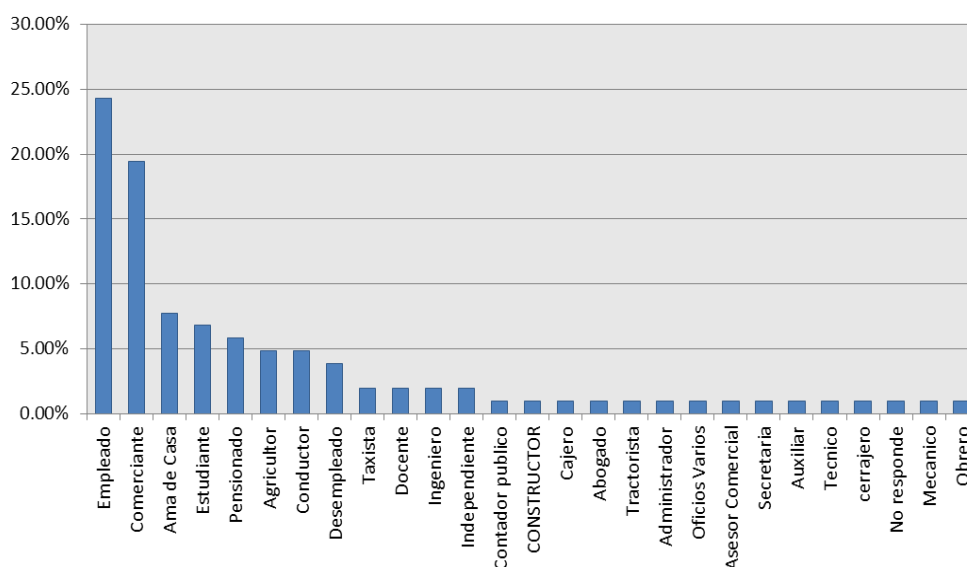
#### **5. Ocupación**

Dentro de las encuestas realizadas se encontraron más de 27 actividades que se realizan en este municipio, entre los que se encuentran en su mayoría los siguientes: Empleado de cualquier labor en la región (24%), comerciante (19,42%), ama de casa (7,7%),



estudiante (6.8%), pensionado (5,8%), agricultor (4,8%); estos oficios ocupan un 70% de las labores que se realizan en la región.

**Grafica 18 Tipos de Empleos en Mariquita**

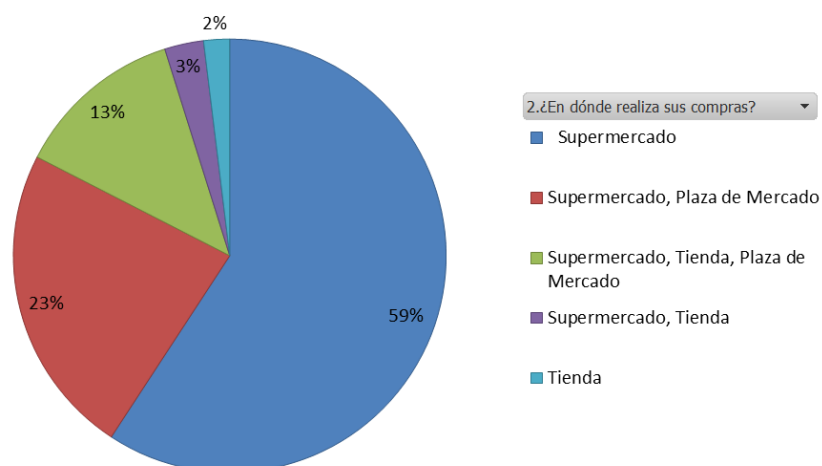


Fuente: Autor

## 6. ¿En dónde realiza sus compras?

Se encuentra que los habitantes encuestados tienen diferentes sitios de su preferencia para realizar sus compras tales como Supermercados, tiendas, Plazas de en donde compran diferentes categorías de productos. Se encuentra que es un 59% de los habitantes encuestados prefiere comprar en supermercados, seguido de un mix dos tipos de establecimientos de comercio como son supermercados y plazas de mercado con un 23%, encontrando aquí un segmento potencial para cautivar en Almacenes YEP.

**Grafica 19 Establecimiento de comercio de Mariquita**



Fuente: Autor

#### a. Diga donde realiza sus compras

##### • Supermercados

En este casos evidente que la mayor participación de compra de parte de los encuestados está en Economas con un 24,47%, seguido de la cosecha con un 15,96%, Mercamas con un 14.89%, Mercacentro 9,57%, Surtimas con 8,51%, evidencia que Almacenes YEP no tiene mayor reconocimiento en el mercado de este municipio.

**Tabla 17: Distribución de supermercados de Marquita**

Supermercados	N° Personas	%Partic.
Economias	23	24.47%
La cosecha	15	15.96%
Mercamas	14	14.89%
Mercacentro	9	9.57%
Surtimas	8	8.51%
Al costo	3	3.19%
mercaexito	2	2.13%
Yep - Surtimas	2	2.13%

Fuente: Autor

- **Tiendas**

Se encuentran diferentes tiendas de las cuales los encuestados no dicen nombres propios sino se refieren a las tiendas como “la tienda de la esquina”, la tienda “cerca de la casa”, entendiendo que no hay mucha participación en el mercado.

**Tabla 18 Distribución de Tiendas de Mariquita**

Tiendas	N° Personas	%Partic.
Cerca de la casa	1	33.33%
Las esquina	1	33.33%

Fuente: Autor

- **Plazas de Mercado**

Adicionalmente van a la plaza de mercado central, en donde encuentran productos perecederos.

**Tabla 19 Plazas de Mercado en Mariquita**

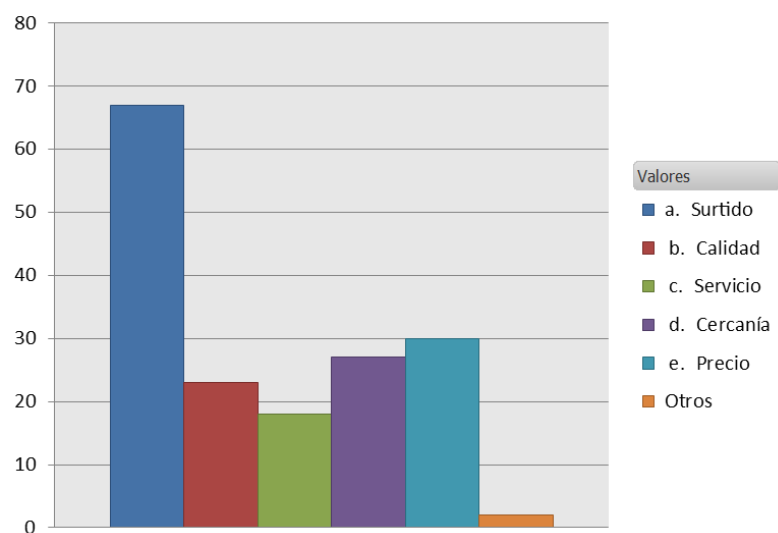
Plazas	N° Personas	%Partic.
Plaza Central	10	90.91%
Lichigo	1	9.09%
<b>Total general</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Autor

## 7. ¿Por qué compra en este supermercado?

Los factores determinantes de compra de los encuestados son surtido con un 40.1%, en segundo lugar está el precio con 18%, seguido de cercanía con un 16.2%, la calidad con un 13.8%, el servicio con un 10.8%, otros 1.2%. Evidenciando que el surtido y el precio son dos factores de dificultad en este momento.

**Grafica 20 Atributos de preferencia de encuestado de Mariquita**

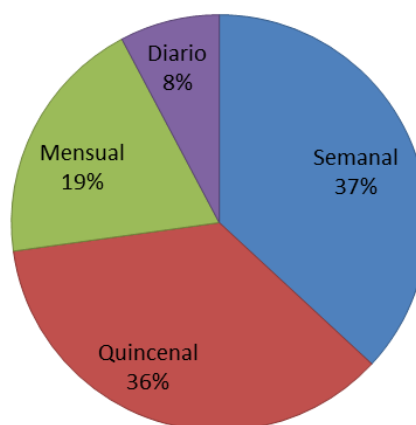


Fuente: Autor

## 8. ¿Cada cuánto realiza sus compras?

El 37% de los habitantes encuestados realiza sus compras con frecuencia semanales, seguidas por el 36% que realiza sus compras quincenalmente, el 19% compran mensualmente, el 8% compran a diario.

**Grafica 21 Frecuencias de compra de habitantes de Mariquita**

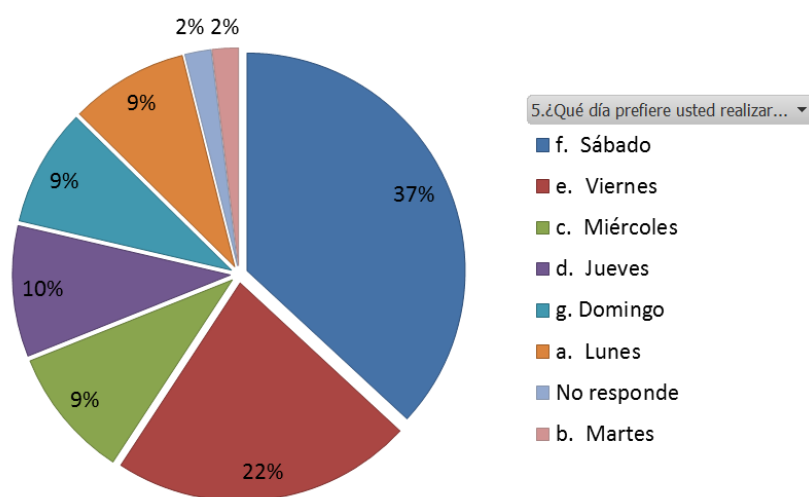


Fuente: Autor

### 9. Qué día prefiere usted para realizar sus compras?

Se evidencia que el día de la semana de preferencia de los habitantes encuestados de realizar compra en su mayoría es el sábado con un 37%, seguido del día viernes con un 22%, el día Miércoles con un 9%, Entendiendo así que la oportunidad de venta y de cautivar nuevos clientes está en su mayoría en los días Miércoles, Viernes y Sábado.

**Grafica 22 Día de preferencia de compras de habitantes de Mariquita**

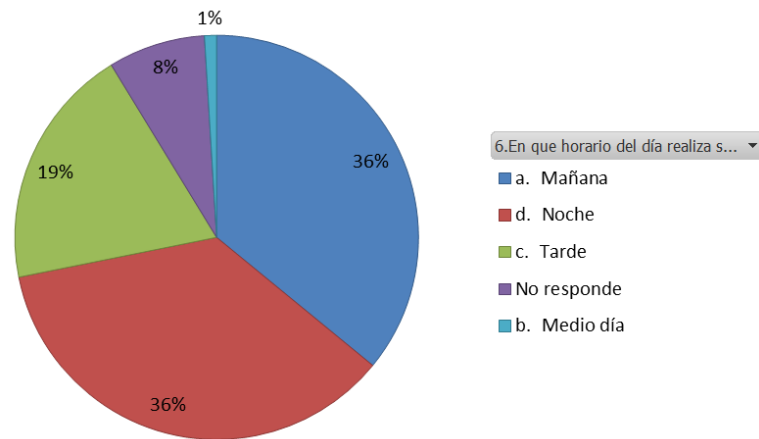


Fuente: Autor

### 10. ¿En qué horario del día realiza sus compras?

El horario en que prefieren los habitantes encuestados en el municipio de Mariquita es en la Mañana con un 36%, en la noche con un 36%, seguido de la tarde con un 19%. De esto se puede inferir que la mayor oportunidad de venta está en las tardes y en las noches.

**Grafica 23 Horarios de compra de Mariquita**

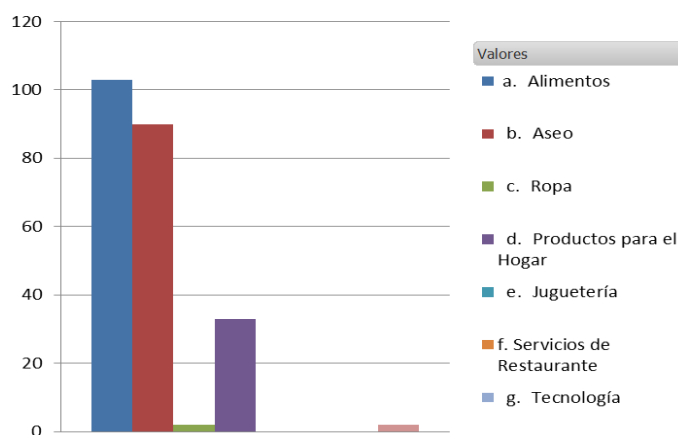


Fuente: Autor

### 11. Tipo de productos y/o servicios compran habitualmente

A los habitantes de la ciudad de Mariquita que se le aplicaron las encuestas coinciden que les gusta comprar en su mayoría productos de alimentos con un 44%, seguido de productos de Aseo con el 39%, productos para el hogar con un 14% y ropa con un 1% dejando de un lado otras categorías tales como juguetería, tecnología, servicios de restaurante entre otros que son complementarios. Lo anterior refleja que los clientes buscan productos básicos de primera necesidad.

**Grafica 24 Categorías de preferencia en Mariquita**

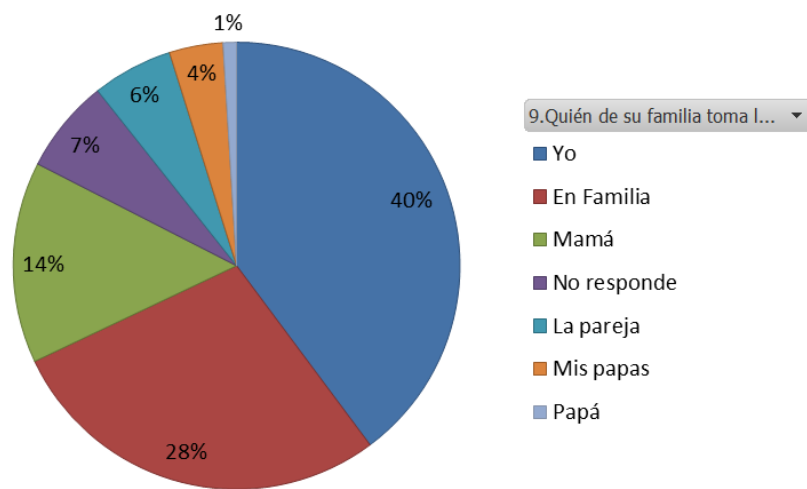


Fuente: Autor

## 12.¿Quién de su familia toma la decisión para realizar el mercado?

En un 40% la persona que toma la decisión de compra es la persona encuestada, en segundo lugar la decisión de compra la realizan en familia con un 28%, seguido de la mamá con un 14%, entendido así se debe persuadir a los miembros de la familia de forma completa.

**Grafica 25 Decisores de compra**

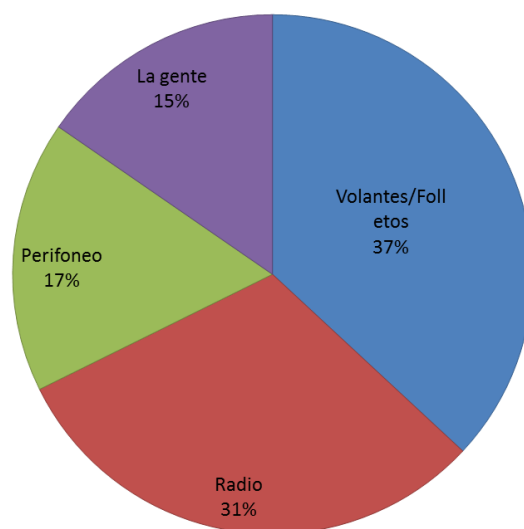


Fuente: Autor

## 13.Usted, ¿porque medios se entera que hay promociones y eventos en el comercio de la ciudad?

En su mayoría las personas la población expresa que se entera de las promociones o eventos de la ciudad a través de volantes y folletos esto con un 37%, seguido de radio con un 31%, perifoneo con un 17%, los habitantes de la región con un 15%, radio.

**Grafica 26 Medios de comunicación**

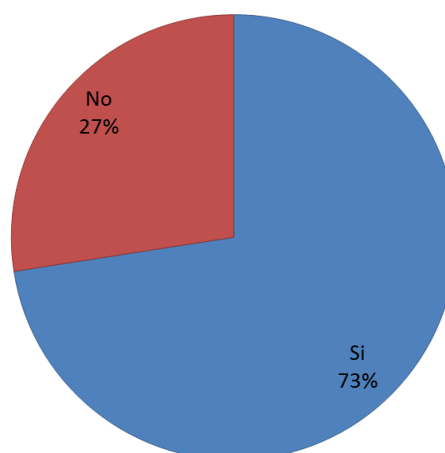


Fuente: Autor

#### **14. ¿Conoce usted Almacenes YEP?**

A los encuestados se les pregunto que si conocían Almacenes Yep en donde el 73% afirma que lo conoce y el 27% expresa no conocerlo, Con lo anterior se confirma que la población de Mariquita si conoce almacenes YEP, en donde se debe reforzar más la imagen de YEP ante los clientes.

**Grafica 27 Conoce Almacenes YEP**



Fuente: Autor



Almacenes YEP es conocido por las promociones, ofertas, madrugones, rebajas en su mayoría, lo cual conduce a ser un centro de compra de paso ya que los clientes que llegan esporádicamente siguiendo solo la ofertación dispuesta en diferentes ocasiones.

[illegible]

**16.¿Qué productos y/o Servicios le gustaría encontrar en este Almacenes YEP?**

113

### Ilustración 27 Palabras de productos y/o servicios que quieren los clientes



Fuente: Autor

**17. ¿Que mejoraría usted de Almacenes YEP?**

Los que mejoraría los clientes potenciales de Almacenes YEP son los precios, la atención al cliente, las carnes, el servicio, entre otros. Con esto se evidencia una oportunidad de mejora con el fin de cautivar nuevos clientes.

### Ilustración 28 Mejoras que los clientes potenciales sugieren



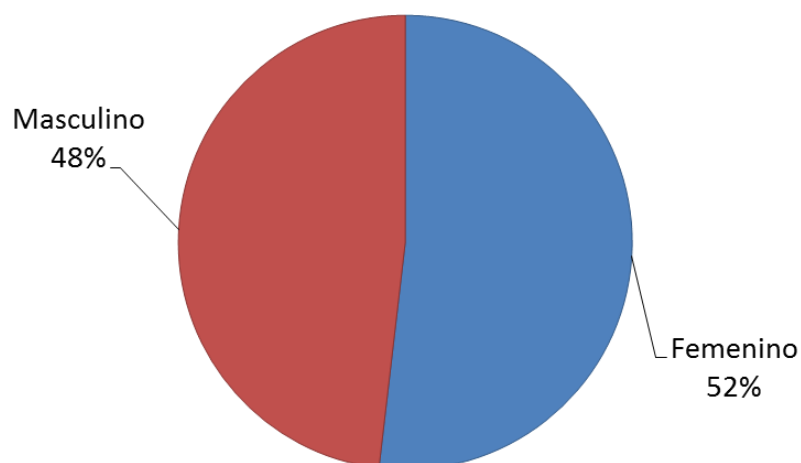
Fuente: Autor

### 5.2.3. La Dorada

#### 1. Género

En este caso se evidencia que el 52% de los encuestados son mujeres y que 48% son hombres, en donde aun siendo más las mujeres es un dato muy homogéneo.

**Grafica 28 Distribución de la población de La Dorada por Género**

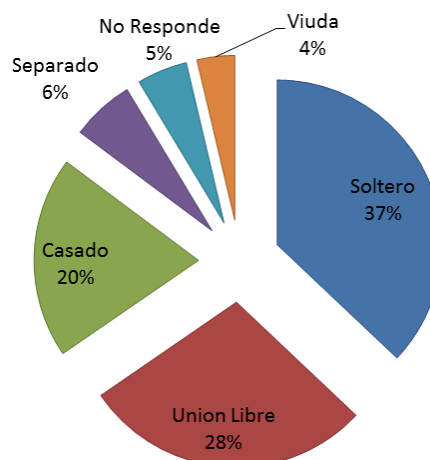


Fuente: Autor

#### 2. Estado civil

En el sondeo los habitantes encuestados al exterior de Almacenes YEP en la ciudad de La Dorada, encontramos que en su mayoría son solteros con un 37%, seguido del estado civil de unión libre con un 28%, casado 20%, separado con un 6%, un porcentaje que no responde esta pregunta ya sea por creencias u otras razones personales el cual corresponde a un 5%, dejando así un 35 para los viudos.

**Grafica 29 Estado civil de las personas encuestadas en La Dorada**

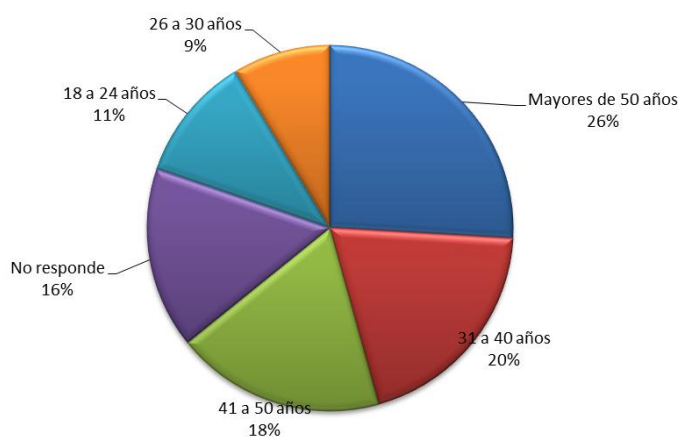


Fuente: Autor

### 3. Edad

El 26% de los habitantes encuestados son mayores de 50 años, seguido de los que se encuentran en los rangos de edades 31 a 40 con un 20%, los de 41 a 50 años con una participación del 18%. Encontrando en esta muestra que los posibles compradores de Almacenes YEP con mayores de 31 años los cuales tiene un poder adquisitivo definido y en su mayoría responden por una familia.

**Grafica 30 Edad de Encuestados en La Dorada**



Fuente: Autor

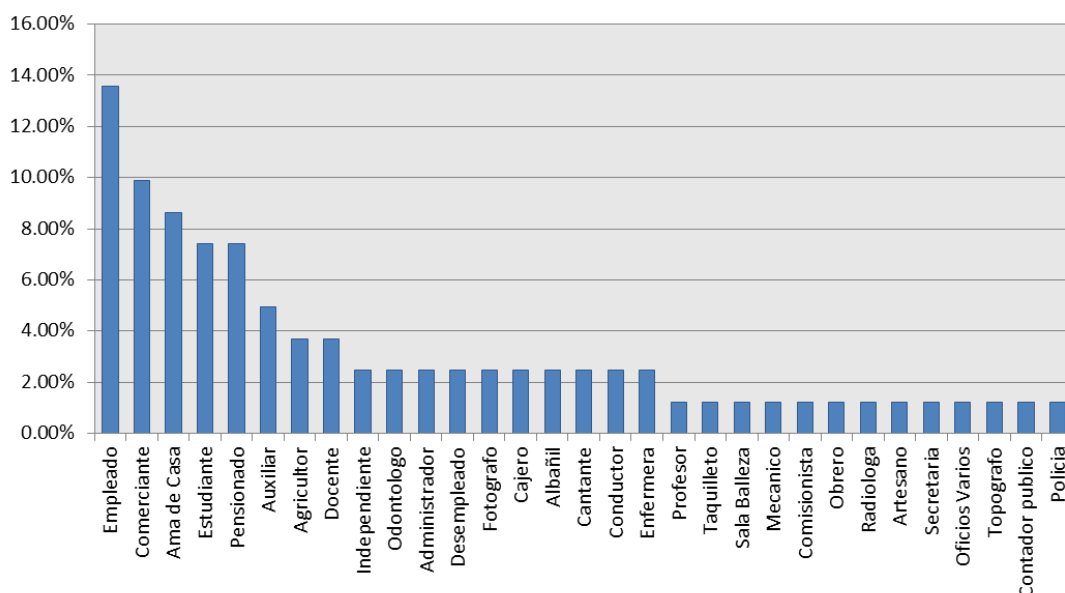
#### 4. Veredas o Barrios

En la recolección de información se encuentra que en su mayoría los encuestados son las veredas Centro, Obrero, Las Ferias, Soledad, La Melisa, Magdalena, El Carmen, Estación, Alfonso López entre otros correspondiendo esto a un 70% de la muestra.

#### 5. Ocupación

Dentro de las encuestas realizadas se encontraron más de 31 actividades que se realizan en este municipio, entre los que se encuentran en su mayoría los siguientes: Empleado de cualquier labor en la región (13.58%), comerciante (9.8%), ama de casa (8.64%), estudiante (7.41%), pensionado (7.41%), auxiliar (4,94%), agricultor (3.70%), docente (3.70%), independiente (2.47%), Odontólogo (2.47%) ; estos oficios ocupan un 64% de las labores que se realizan en la región.

**Grafica 31 Tipos de Empleos en La Dorada**

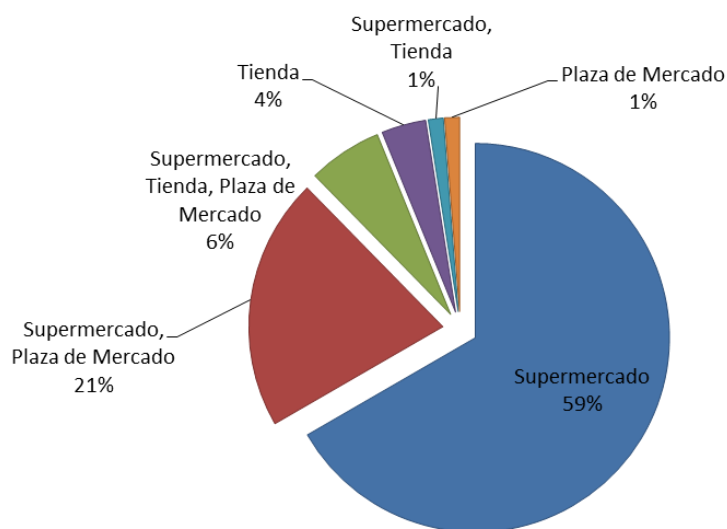


Fuente: Autor

## 6. ¿En dónde realiza sus compras?

Se encuentra que los habitantes encuestados tienen diferentes sitios de su preferencia para realizar sus compras tales como Supermercados, tiendas, Plazas de en donde compran diferentes categorías de productos. Se encuentra que un 59% de los habitantes encuestados prefiere comprar en supermercados, seguido de un mix dos tipos de establecimientos de comercio como son supermercados y plazas de mercado con un 21%, encontrando aquí un segmento potencial para cautivar en Almacenes YEP.

**Grafica 32 Establecimiento de comercio de La Dorada**



Fuente: Autor

### a. Diga donde realiza sus compras

- **Supermercados**

En este casos evidente que la mayor participación de compra de parte de los encuestados está en Merca- éxito con un 31.08%, seguido de Tolima con un 22.97%, Las Ferias con un 20.27%, Merca-éxito y YEP tiene un

mercado compartido de un 12.16%, Almacenes Yep con una participación del 4.05%, en donde se refleja que el posicionamiento de la marca YEP no se está dando correctamente en esta región.

**Tabla 20: Distribución de supermercados de La Dorada**

Supermercados	N° Personas	%Partic.
Merca Éxito	23	31.08%
Tolima	17	22.97%
Las ferias	15	20.27%
Merca Éxito- YEP	9	12.16%
YEP	3	4.05%
MercaRapido	2	2.70%
Tolima - YEP	1	1.35%
La ferias	1	1.35%
El éxito	1	1.35%
Marca Paisa	1	1.35%
Las ferias - YEP	1	1.35%
<b>Total general</b>	<b>74</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Autor

- **Tiendas**

Se encuentra una particularidad que los habitantes encuestados de La Dorada es que compran a la misma tienda.

**Tabla 21 Distribución de Tiendas de La Dorada**

Tiendas	N° Personas	%Partic.
Donde Juan	3	100.00%

Fuente: Autor

- **Plazas de Mercado**

Los habitantes de la población compran en la plaza central en su mayoría en un 92.86% y en la plaza Don Jaime en un 7.14%.

**Tabla 22 Plazas de Mercado en La Dorada**

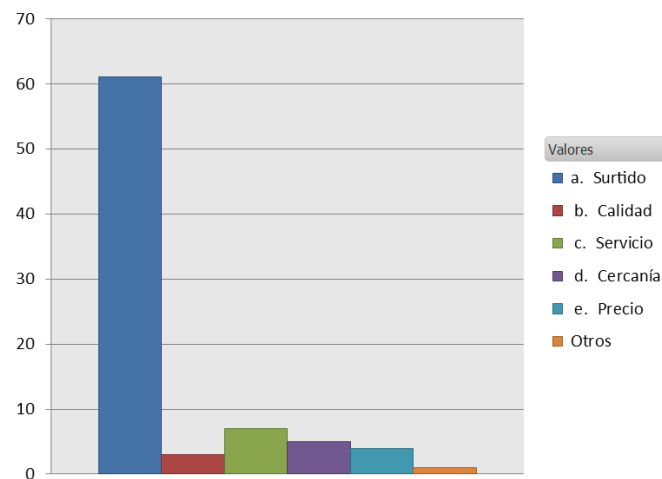
Plazas	N° Personas	%Partic.
Plaza Central	13	92.86%
Don Jaime	1	7.14%
<b>Total general</b>	<b>14</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Autor

## 7. ¿Por qué compra en este supermercado?

Los factores determinantes de compra de los encuestados son surtido con un 75.3%, en segundo lugar está el servicio con 8.6%, seguido de cercanía con un 6.2%, el precio con un 4.9%, la calidad con un 3.7%, otros 1.2%. Evidenciando que el surtido y el servicio son dos factores que valoran los clientes en esta región.

**Grafica 33 Atributos de preferencia de encuestado de La Dorada**



Fuente: Autor

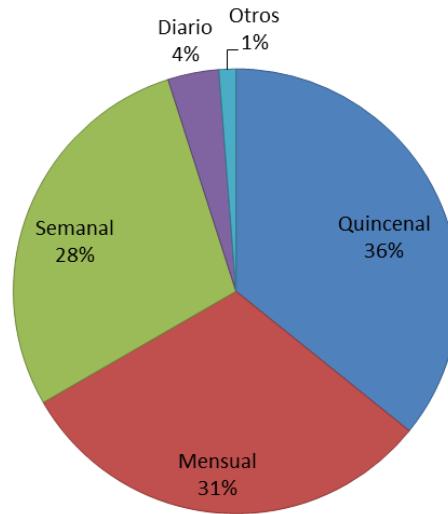
## 8. ¿Cada cuánto realiza sus compras?

El 36% de los habitantes encuestados realiza sus compras con frecuencia quincenales, seguidas por el 31% que realiza sus compras mensuales, el 28% compran semanalmente, el 4% compran



a diario. Este comportamiento de compra es un poco diferente ya que los intervalos de tiempos de compra con más amplios.

**Grafica 34 Frecuencias de compra de habitantes de La Dorada**

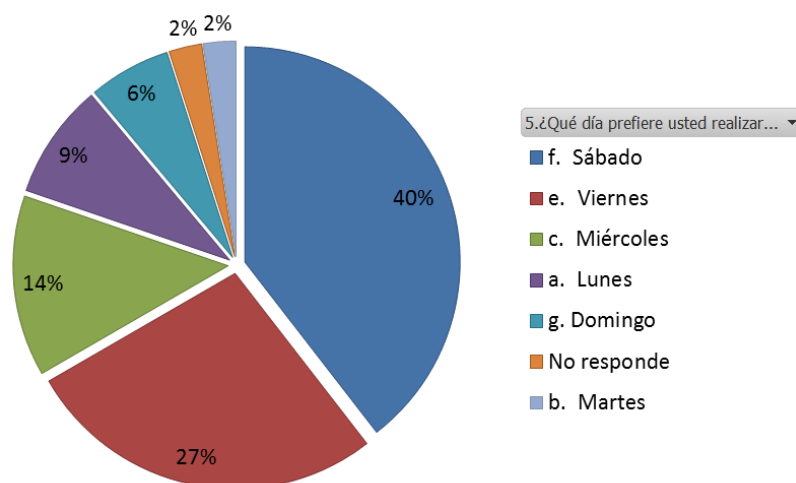


Fuente: Autor

### **9. ¿Qué día prefiere usted para realizar sus compras?**

Se evidencia que el día de la semana de preferencia de los habitantes encuestados de realizar compra en su mayoría es el sábado con un 40%, seguido del día viernes con un 27%, el día Miércoles con un 14%, Entendiendo así que la oportunidad de venta y de cautivar nuevos clientes está en su mayoría en los días Miércoles, Viernes y Sábado.

**Grafica 35 Día de preferencia de compras de habitantes de La Dorada**

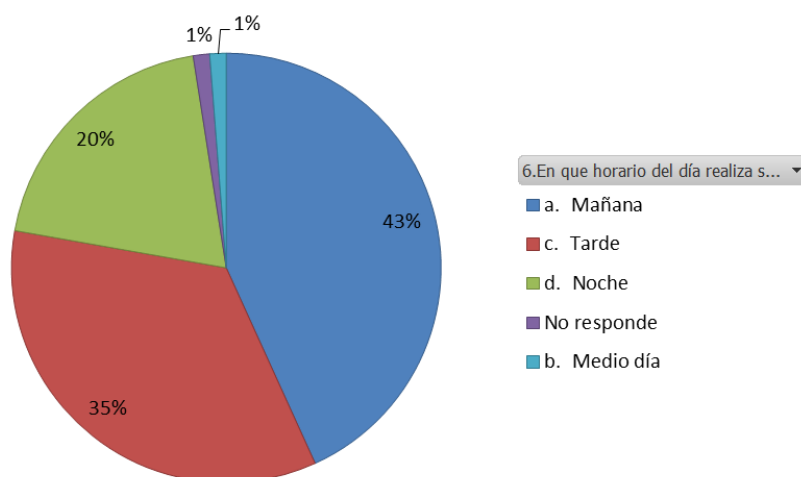


Fuente: Autor

## 10. ¿En qué horario del día realiza sus compras?

El horario en que prefieren los habitantes encuestados en el municipio de Mariquita es en la Mañana con un 43%, en la tarde con un 35%, en la noche con un 20%. De esto se puede inferir que la mayor oportunidad de venta está en las Mañanas y Tardes.

**Grafica 36 Horarios de compra de Mariquita**

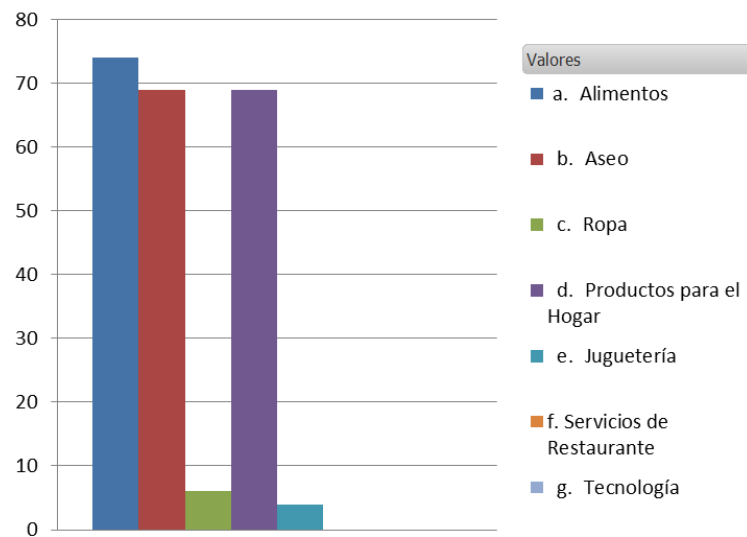


Fuente: Autor

## 11. Tipo de productos y/o servicios compran habitualmente

A los habitantes de la ciudad de La Dorada que se le aplicaron las encuestas coinciden que les gusta comprar en su mayoría productos de alimentos con un 33%, seguido de productos de Aseo y productos del hogar con el 31% cada uno, ropa con un 3%, Juguetería con un 2%, dejando de un lado otras categorías tales como; tecnología, servicios de restaurante entre otros que son complementarios. Lo anterior refleja que los clientes buscan productos básicos de primera necesidad.

**Grafica 37 Categorías de preferencia en La Dorada**

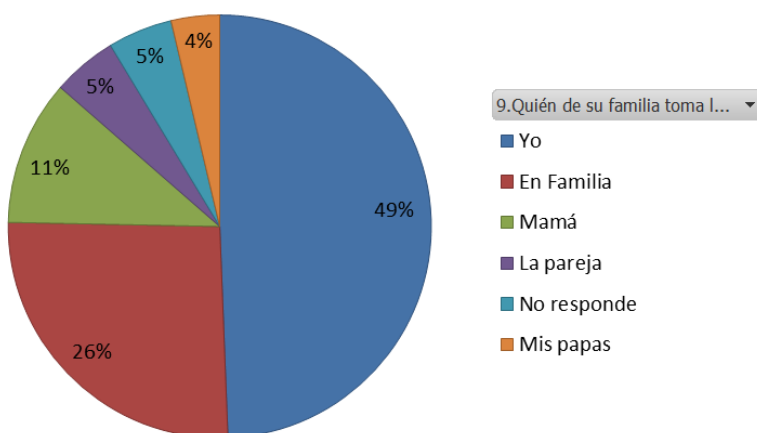


Fuente: Autor

## 12. ¿Quién de su familia toma la decisión para realizar el mercado?

En un 49% la persona que toma la decisión de compra es la persona encuestada, en segundo lugar la decisión de compra la realizan en familia con un 26%, seguido de la mamá con un 11%, entendido así se debe persuadir a los miembros a la cabeza del hogar.

**Grafica 38 Decisores de compra**

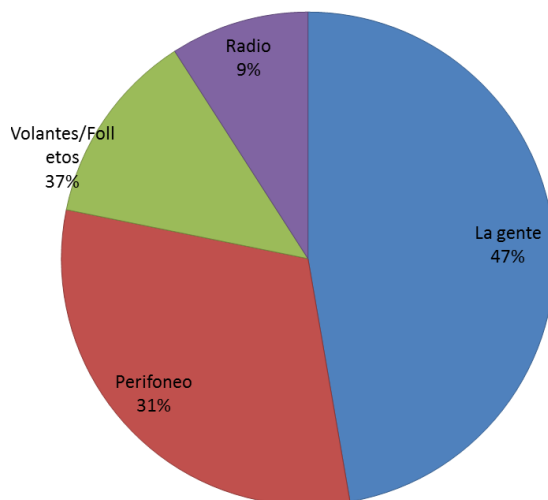


Fuente: Autor

### 13. Usted, ¿porque medios se entera que hay promociones y eventos en el comercio de la ciudad?

En su mayoría las personas encuestadas afirman que se enteran de las promociones y eventos de la ciudad por otras personas esto con un 47% de participación, seguido de perifoneo con un 31%, volantes/ folletos con un 37%, y por ultimo radio con un 9%.

**Grafica 39 Medios de comunicación**

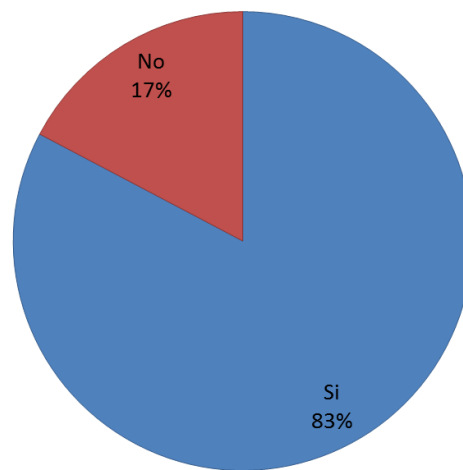


Fuente: Autor

#### 14. ¿Conoce usted Almacenes YEP?

A los encuestados se les pregunto que si conocían Almacenes Yep en donde el 83% afirma que lo conoce y el 17% expresa no conocerlo, Con lo anterior se confirma que la población de La Dorada si conoce almacenes YEP, en donde es importante aprovechar el reconocimiento del punto y dar valores agregados al punto para fidelizar los clientes.

**Grafica 40 Conoce Almacenes YEP**



Fuente: Autor

#### 15. ¿Qué conoce de Almacenes YEP?

Almacenes YEP es conocido por las promociones, ofertas, madrugones, rebajas en su mayoría, lo cual conduce a ser un centro de compra de paso ya que los clientes que llegan esporádicamente siguiendo solo la ofertación dispuesta en diferentes ocasiones.

**Ilustración 29 Nube de palabra mayormente nombradas por encuestados**



Fuente: Autor

**16.¿Qué productos y/o Servicios le gustaría encontrar en este Almacenes YEP?**

Los encuestados expresan que los productos y/o servicios que principalmente les gustaría encontrar en Almacenes YEP son: herramientas, repuestos de carros, ventiladores, heladería, surtido y variedad en productos alimenticios, ropa entre otros.

**Ilustración 30 Palabras de productos y/o servicios que quieren los clientes**



Fuente: Autor

## 17. ¿Que mejoraría usted de Almacenes YEP?

Los que mejoraría los clientes potenciales de Almacenes YEP son los precios, las marcas, las carnes, frutas, verduras, entre otros. Con esto se evidencia una oportunidad de mejora con el fin de cautivar nuevos clientes.

Ilustración 31 Mejoras que los clientes potenciales sugieren



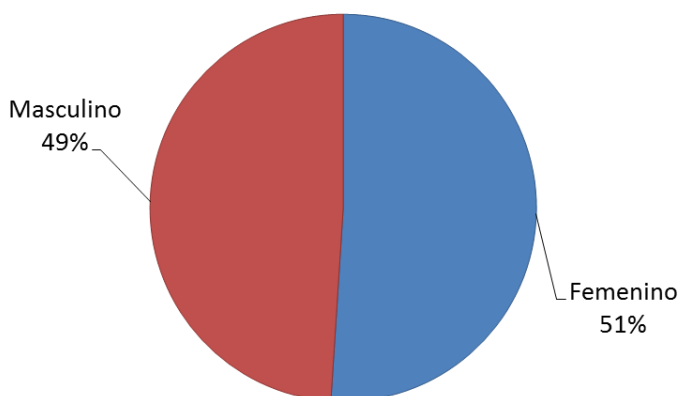
Fuente: Autor

### 5.2.4. Líbano

#### 1. Genero

En este caso se evidencia que el 51% de los encuestados son mujeres y que 49% son hombres, en donde aun siendo más las mujeres es un dato muy homogéneo.

**Grafica 41 Distribución de la población de Líbano por Género**

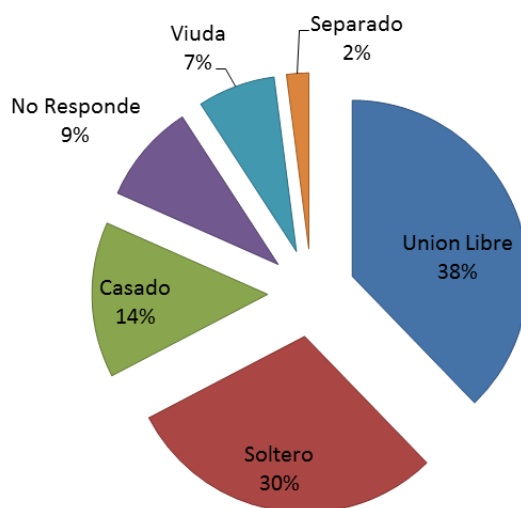


Fuente: Autor

## **2. Estado civil**

En el sondeo los habitantes encuestados al exterior de Almacenes YEP en la ciudad de Líbano, encontramos que en su mayoría son personas en unión libre con un 38%, seguido de los solteros con un 30%, el 9% que no responde esta pregunta ya sea por creencias u otras razones personales, Viudos con 7%, Separado 2%.

**Grafica 42 Estado civil de las personas encuestadas en Líbano**



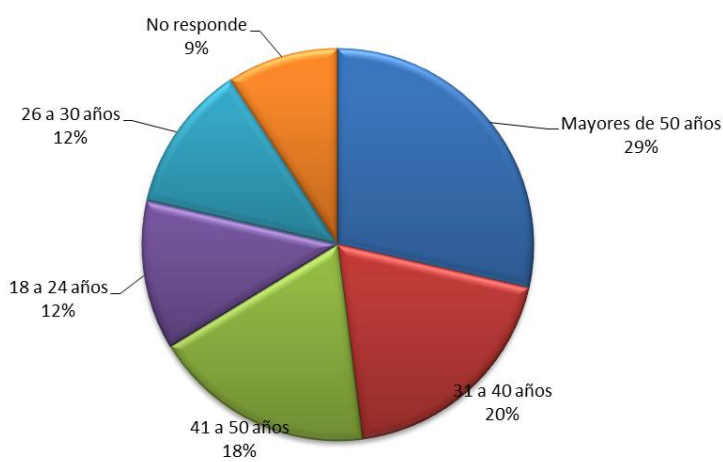
Fuente: Autor



### 3. Edad

El 29 % de los habitantes encuestados son mayores de 50 años, seguido de los que se encuentran en los rangos de edades 31 a 40 con un 20%, los de 41 a 50 años con una participación del 18%, los de 18 a 24 años con un 12%, de 26 a 30 años el 12%. Encontrando en esta muestra que los posibles compradores de Almacenes YEP son mayores de 30 años los cuales tiene un poder adquisitivo definido y en su mayoría responden por una familia.

**Grafica 43 Edad de Encuestados en Líbano**



Fuente: Autor

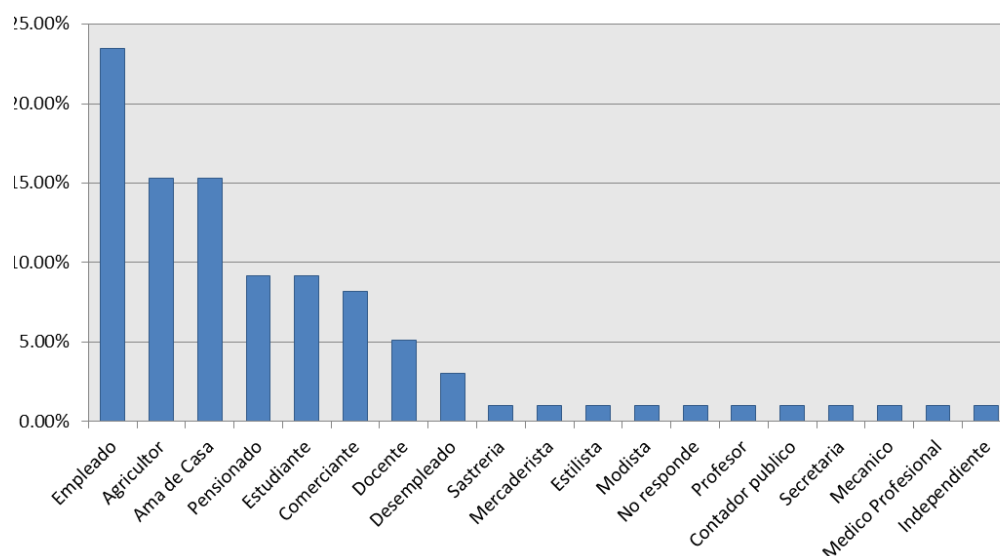
### 4. Veredas o Barrios

En la recolección de información se encuentra que en su mayoría los encuestados son las veredas Centro, Cedral, Isidro Parra, Los pinos, Jaramillo, Las Brisas, El Carmen, Pablo Sexto, San Fernando entre otros correspondiendo. Las verederas anterior mente nombradas equivalen a un 72% de la muestra.

## 5. Ocupación

Dentro de las encuestas realizadas se encontraron más de 31 actividades que se realizan en este municipio, entre los que se encuentran en su mayoría los siguientes: Empleado de cualquier labor en la región (23.47%), agricultor (15.31%), Ama de casa (15.31%), pensionado (9.18%), Estudiante (9.18%), comerciante (8.16%), Docente (5.10%); estos oficios ocupan un 85.71% de las labores que se realizan en la región.

**Grafica 44 Tipos de Empleos en Líbano**



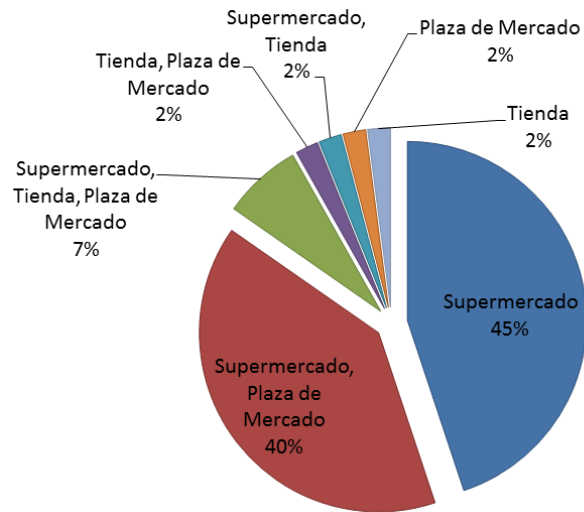
Fuente: Autor

## 6. ¿En dónde realiza sus compras?

Se encuentra que los habitantes encuestados tienen diferentes sitios de su preferencia para realizar sus compras tales como Supermercados, tiendas, Plazas de en donde compran diferentes categorías de productos. Se encuentra que un 45% de los habitantes encuestados prefiere comprar en supermercados, seguido de un mix dos tipos de establecimientos de comercio como son supermercados

y plazas de mercado con un 40%, en este caso el mercado está repartido en un 85% del mercado está dividido en dos segmentos en donde mayoritariamente esta abarcado por la compra en supermercados.

**Grafica 45 Establecimiento de comercio de Líbano**



Fuente: Autor

#### **a. Diga donde realiza sus compras**

- **Supermercados**

En este casos evidente que la mayor participación de compra de parte de los encuestados está en Súper diamante con un 27.59%, seguido de Coomersa con un 26.44%, El Competidor con un 18.39%, Karina con un 14.94%, Súperdiamante y YEP tiene un mercado compartido de un 3.45%, Almacenes YEP con una participación del 3.45%, en donde se refleja que el posicionamiento de la marca YEP no se está dando correctamente en esta región.

**Tabla 23 Distribución de supermercados de Líbano**

Supermercados	N° Personas	%Partic.
super diamante	24	27.59%
Coomersa	23	26.44%
El competidor	16	18.39%
Karina	13	14.94%
Super diamante - YEP	3	3.45%
YEP	3	3.45%
Coomersa - SuperDiamante	1	1.15%
Coomersa - YEP	1	1.15%
El diamante	1	1.15%
Karina - YEP	1	1.15%
Ninguno Especial	1	1.15%
<b>Total general</b>	<b>87</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Autor

- **Tiendas**

Se encuentra cuatro tiendas diferentes las cuales cada una con una participación del 25% del 2% total de establecimientos comerciales activos en el municipio.

**Tabla 24 Distribución de Tiendas de Líbano**

Tiendas	N° Personas	%Partic.
Buen Gusto	1	25.00%
Donde Jimmy	1	25.00%
Donde Juan	1	25.00%
Donde Mari	1	25.00%
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Autor

- **Plazas de Mercado**

Los habitantes de la población compran en la plaza central a realizar sus compras de productos perecederos.

**Tabla 25 Distribución de Plazas de Líbano**

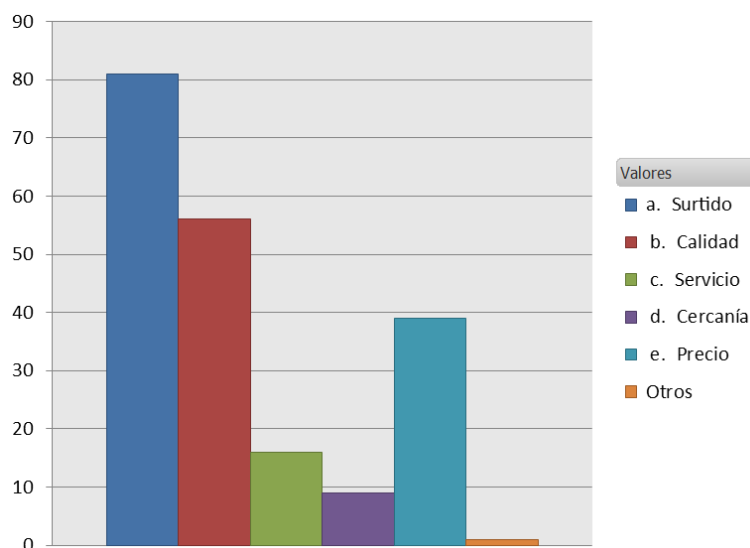
Plazas	N° Personas	%Partic.
Plaza Central	34	100.00%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Autor

## 7. ¿Por qué compra en este supermercado?

Los factores determinantes de compra de los encuestados son surtido con un 40.1%, en segundo lugar está la calidad con 27.7%, seguido del precio con un 19. 3%, el servicio con un 7.9%, la cercanía con un 4.5%, otros 0.5%. Evidenciando que el surtido y la calidad son dos factores que valoran los clientes en esta región.

**Grafica 46 Atributos de preferencia de encuestado de Líbano**

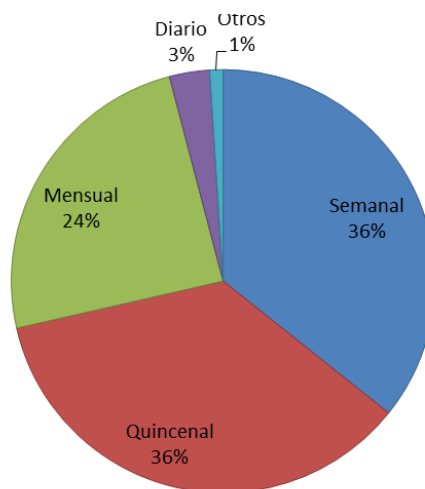


Fuente: Autor

## 8. ¿Cada cuánto realiza sus compras?

El 36% de los habitantes encuestados realiza sus compras con frecuencia semanales, seguidas por el 36% que realiza sus compras quincenales, el 24% compran mensualmente, el 3% compran a diario. Se debe aprovechar la frecuencia semanal para incentivar mayor venta en esos días.

**Grafica 47 Frecuencias de compra de habitantes de Líbano**

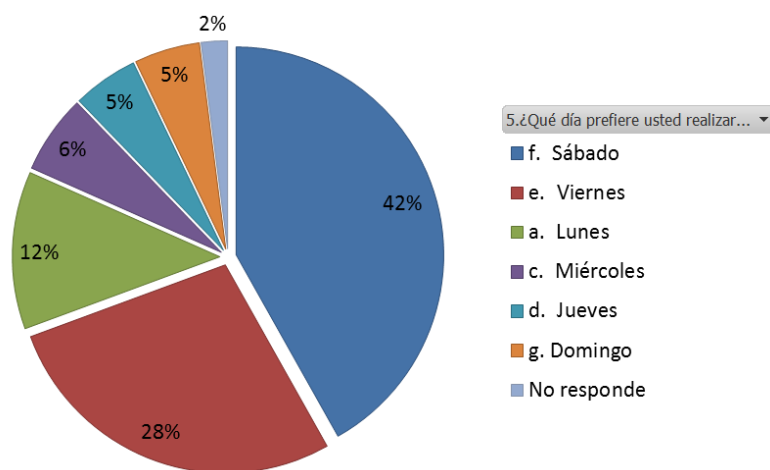


Fuente: Autor

## 9. ¿Qué día prefiere usted para realizar sus compras?

Se evidencia que el día de la semana de preferencia de los habitantes encuestados de realizar compra en su mayoría es el sábado con un 42%, seguido del día viernes con un 28%, el día lunes con un 12%, el día miércoles con un 6%. Entendiendo así que la oportunidad de venta y de cautivar nuevos clientes está en su mayoría en los días lunes, viernes y sábado.

**Grafica 48 Día de preferencia de compras de habitantes de Líbano**

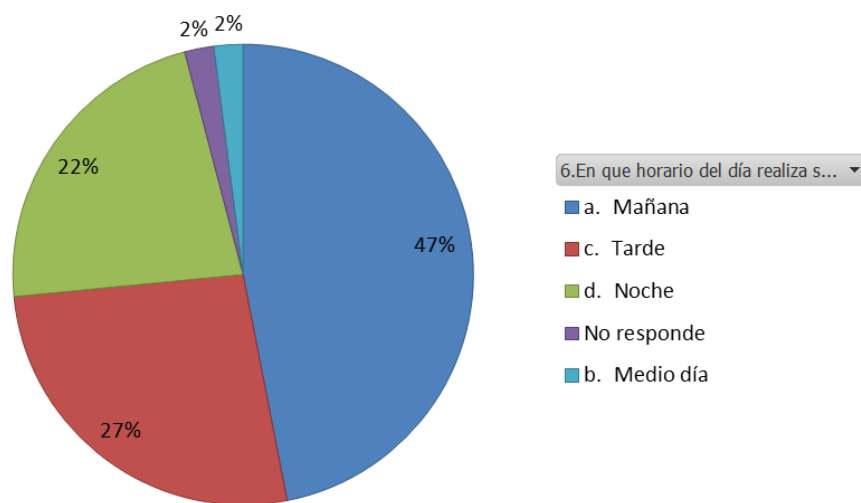


Fuente: Autor

#### 10. ¿En qué horario del día realiza sus compras?

El horario en que prefieren los habitantes encuestados en el municipio de Líbano es en la Mañana con un 47%, en la tarde con un 27%, en la noche con un 22%. De esto se puede inferir que la mayor oportunidad de venta está en las Mañanas y Tardes.

**Grafica 49 Horarios de compra de Líbano**

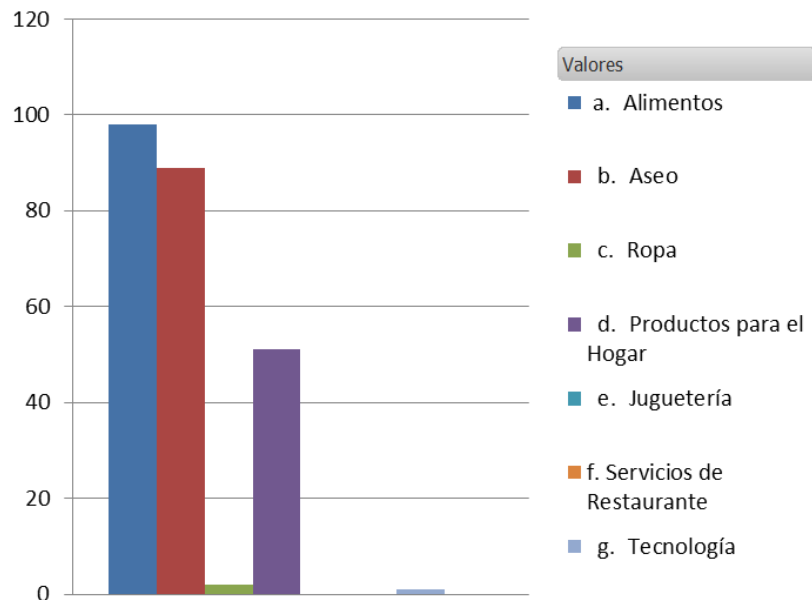


Fuente: Autor

## 11. Tipo de productos y/o servicios compran habitualmente

A los habitantes de la ciudad de Líbano que se le aplicaron las encuestas coinciden que les gusta comprar en su mayoría productos de alimentos con un 41%, seguido de productos de Aseo con el 37%, productos del hogar 21%, ropa con un 1%, Tecnología con un 0.4%, dejando de un lado otras categorías tales como; servicios de restaurante, juguetería, entre otros que son complementarios. Lo anterior refleja que los clientes buscan productos básicos de primera necesidad.

**Grafica 50 Categorías de preferencia en Líbano**



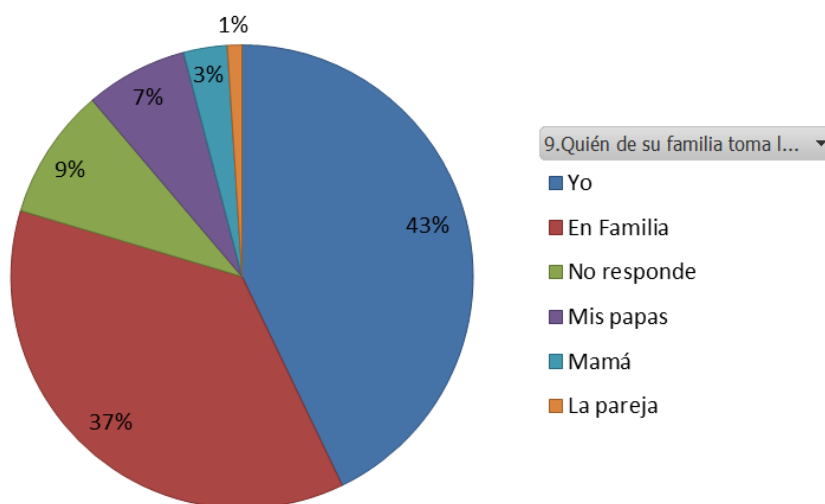
Fuente: Autor

## 12. ¿Quién de su familia toma la decisión para realizar el mercado?

En un 43% la persona que toma la decisión de compra es la persona encuestada, en segundo lugar la decisión de compra la realizan en familia con un 37%, entendido así se debe persuadir a los miembros a la cabeza del hogar.



**Grafica 51 Decisores de compra**

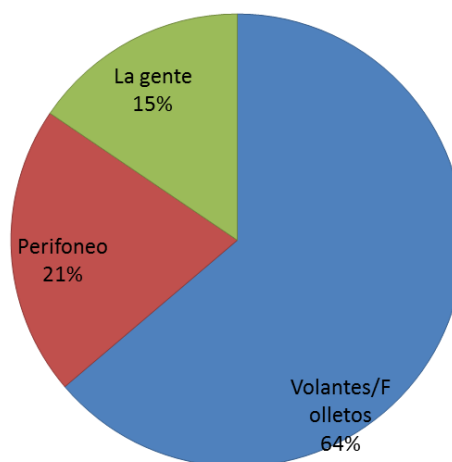


Fuente: Autor

### 13. Usted, ¿porque medios se enteran que hay promociones y eventos en el comercio de la ciudad?

En su mayoría las personas encuestadas afirman que se enteran de las promociones y eventos de la ciudad por otras personas esto con un 64% de participación, seguido de perifoneo con un 21%, volantes/ folletos con un 15%.

**Grafica 52 Medios de comunicación**

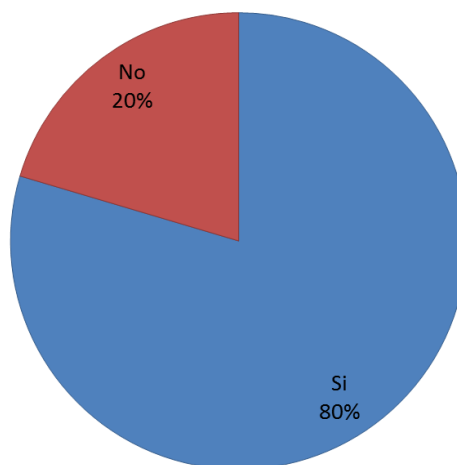


Fuente: Autor

#### 14. ¿Conoce usted Almacenes YEP?

A los encuestados se les pregunto que si conocían Almacenes YEP en donde el 80% afirma que lo conoce y el 20% expresa no conocerlo, Con lo anterior se confirma que la población de Líbano si conoce almacenes YEP, en donde es importante aprovechar el reconocimiento del punto y dar valores agregados al punto para fidelizar los clientes.

**Grafica 53 Conoce Almacenes YEP**



Fuente: Autor

#### 15. ¿Qué conoce de Almacenes YEP?

Almacenes YEP es conocido por las promociones, ofertas, madrugones, rebajas en su mayoría, lo cual conduce a ser un centro de compra de paso ya que los clientes que llegan esporádicamente siguiendo solo la ofertación dispuesta en diferentes ocasiones.

**Ilustración 32 Nube de palabra mayormente nombradas por encuestados**



Fuente: Autor

**16.¿Qué productos y/o Servicios le gustaría encontrar en este Almacenes YEP?**

Los encuestados expresan que los productos y/o servicios que principalmente les gustaría encontrar en Almacenes YEP son: zapatos, heladería, surtido y variedad en productos alimenticios, ropa entre otros.

### Ilustración 33 Palabras de productos y/o servicios que quieren los clientes



Fuente: Autor

**17. ¿Que mejoraría usted de Almacenes YEP?**

Los que mejoraría los clientes potenciales de Almacenes YEP son los precios, ropas, calidad, entre otros. Con esto se evidencia una oportunidad de mejora con el fin de cautivar nuevos clientes.

### Ilustración 34 Mejoras que los clientes potenciales sugieren



Fuente: Autor

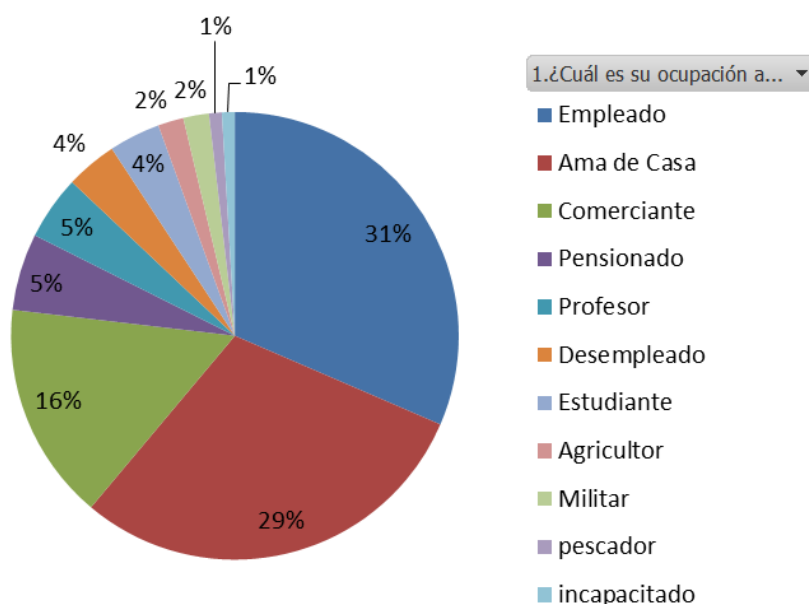
## 5.3.RESULTADO DE ENCUESTAS A CLIENTES ACTUALES

### 5.3.1. Honda

#### 1. ¿Cuál es su ocupación actual?

Se evidencia que en un 31% de los encuestados son empleados, 29% son amas de casa, 16% de comerciantes, 5% pensionados, 5% profesores, el 14% restante está dividido entre desempleados, estudiantes, agricultores, Militares, Pescador e incapacitados, en lo que se puede observar que en su gran mayoría los compradores internos de Almacenes YEP son laboralmente activos.

**Grafica 54 Ocupación de Clientes Actuales de Honda**

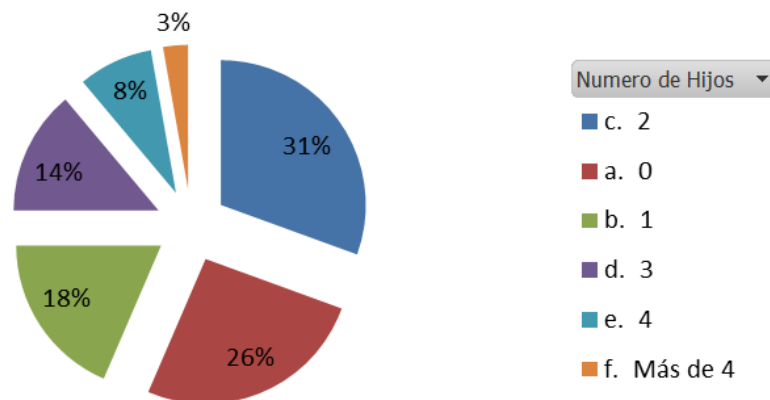


Fuente: Autor

#### 2. ¿Cuántos hijos tiene usted?

El 31% de los encuestados tienen dos hijos, seguido del 26% que no tiene hijos, un 18% que tiene un hijo, el 14% tiene tres hijos, el 8% tiene cuatro hijos y el 3% restante tiene más de cuatro hijos.

**Grafica 55 Numero de Hijo clientes actuales Honda**

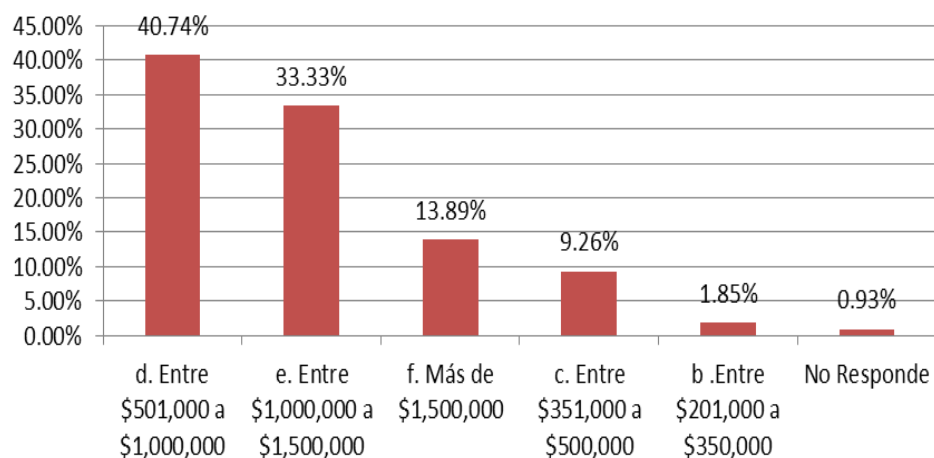


Fuente: Autor

### 3. ¿El ingreso mensual de su familia en promedio es aproximadamente?

El ingreso mensual de los encuestados en un 40,74% es de \$501.000 a \$1.000.000, seguido de un 33.33% que tienen un salario promedio de \$1.000.000 a \$1.500.000, un 13.89% gana más de \$1.500.000, el 9.26% tiene un ingreso entre \$351.000 y \$500.000, entendiéndose así que más del 70% de los habitantes encuestados tiene un poder adquisitivo de más 2 salarios mensuales legales vigentes.

**Grafica 56 Ingreso mensual de clientes actuales Honda**

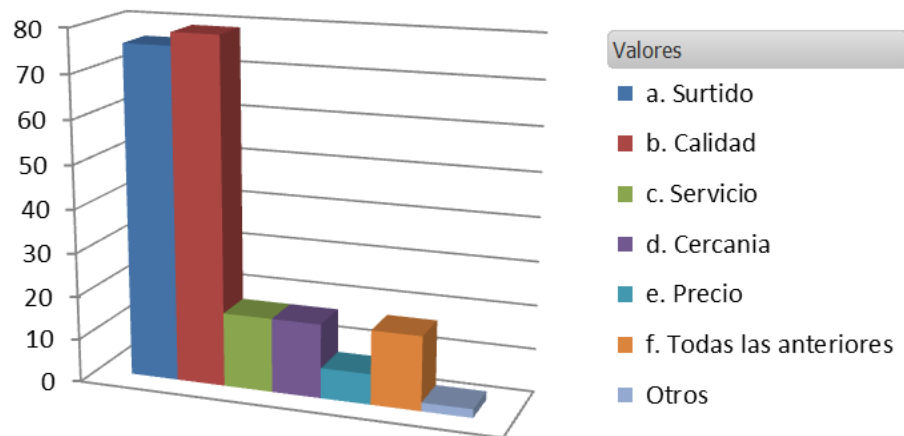


Fuente: Autor

#### 4. ¿Porque compra en este supermercado?

Del total de los encuestados se encuentra que el 36.7% compra por calidad, seguido por el 35.3% compran por surtido, el 7.9% por calidad, igual que por cercanía, el 7.9% compran por todos los atributos, el 3.3% compran por precio y el 0.9% compran por otros atributos.

**Grafica 57 Atributos de compra de clientes actuales Honda**

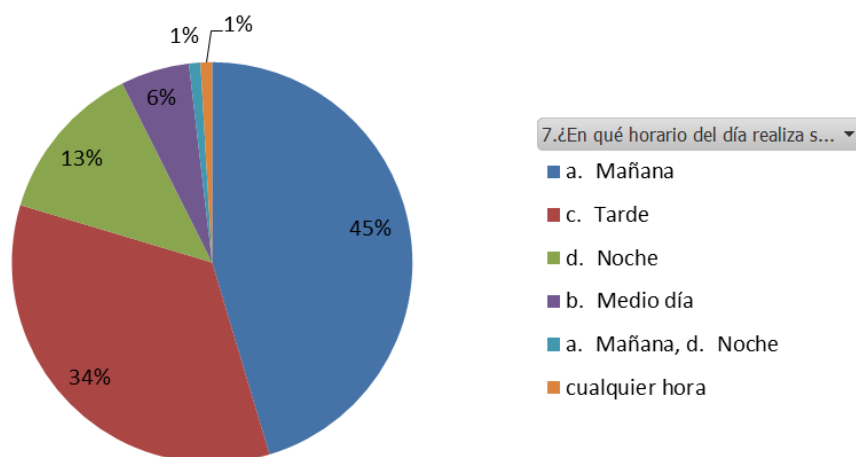


Fuente: Autor

#### 5. ¿En qué horario del día realiza sus compras?

El 45% de los encuestados realiza sus compras en la mañana, seguida de un 34% en la tarde, 13% en la Noche, el 6% a medio día en donde se debe incentivar la compra en su mayoría en la noche.

**Grafica 58 Horario de compra de clientes actuales de Honda**

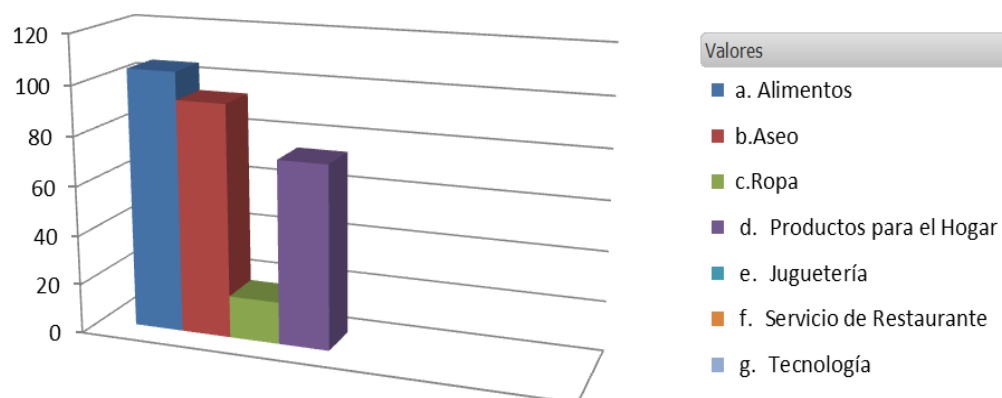


Fuente: Autor

## 6. Seleccione que tipo de Productos y/o Servicios compra habitualmente.

Se encuentra que el 36.2% compra alimentos, seguido 32.4% productos de aseo, el 25.5.% compra productos para el hogar y 5.9% compra ropa.

**Grafica 59 Productos de preferencia de compra en clientes actuales de Honda**



Fuente: Autor

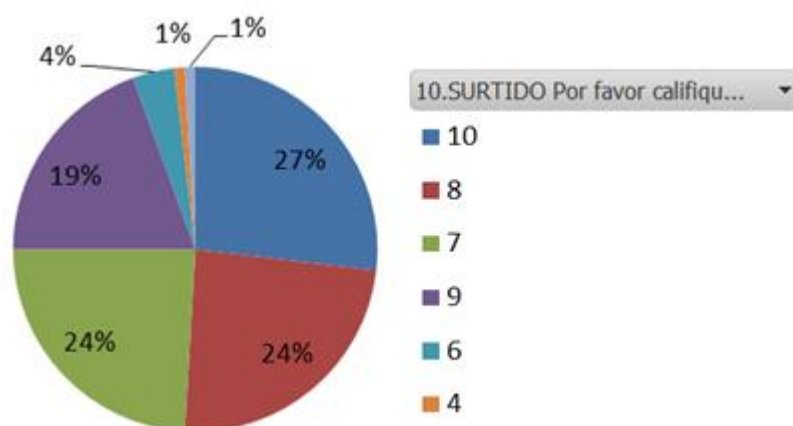


**7. Por favor califique los siguientes atributos de Almacenes YEP de 1 a 10 (siendo 1 desfavorables y 10 favorable).**

**a. Surtido**

Al pedir a los encuestados calificar el atributo de surtido se encuentra que el 27% califica con un diez, el 24% califica con un ocho, seguido de 24% que califica con un 7 este atributo, el 25% restante está dividido entre las calificaciones 9, 6 y 4 con 19%, 4%, 1% y 1% respectivamente. En este caso se refleja que se debe mejorar en surtido.

**Grafica 60 Calificación Surtido YEP Honda**

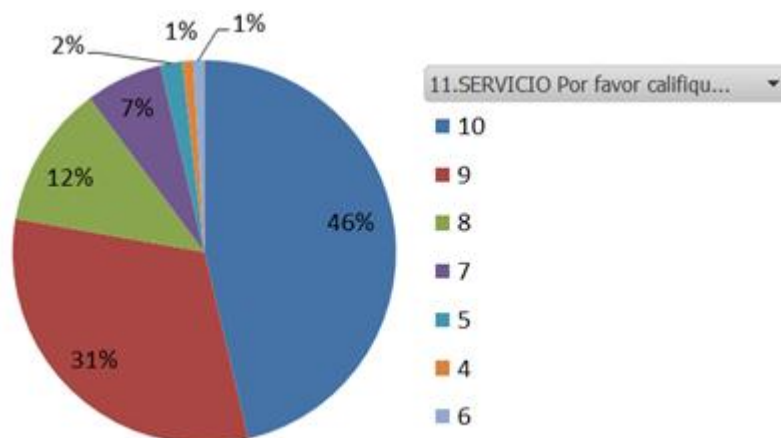


Fuente: Autor

**b. Servicio**

Calificando el atributo de servicio se encuentra que el 46% de los encuestados calificaron este atributo con un 10, seguido del 31% calificado con un 9, el 12% calificaron con un 8, el 7% califica con un 7 este atributo.

**Grafica 61 Calificación de Servicio en YEP Honda**

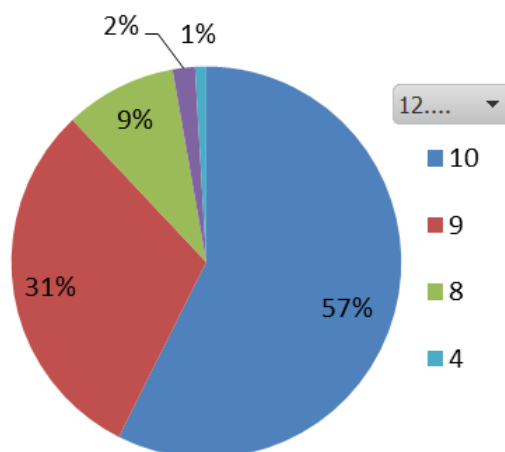


Fuente: Autor

### c. Calidad

Analizando los atributos se evidencia que el 57% de los clientes perciben productos de calidad con una calificación de un 10, seguido del 31% con una calificación de 9, el 9% de los encuestados calificaron con un 8.

**Grafica 62 Calificación de Calidad en YEP Honda**

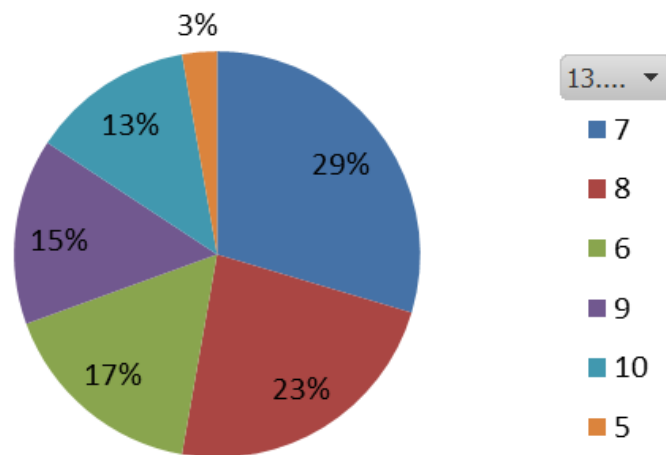


Fuente: Autor

#### d. Precio

En la evaluación del precio el 29% de los clientes califica el atributo precio con un 7, seguido del 23% que califica con un 8, 17% califica con un 6, el 15% califican el precio con un 9, el 13% califica como precios excelentes con una calificación de 10. En donde se evidencia que los clientes perciben la cadena como costosa.

**Grafica 63 Calificación de Precio en YEP Honda**

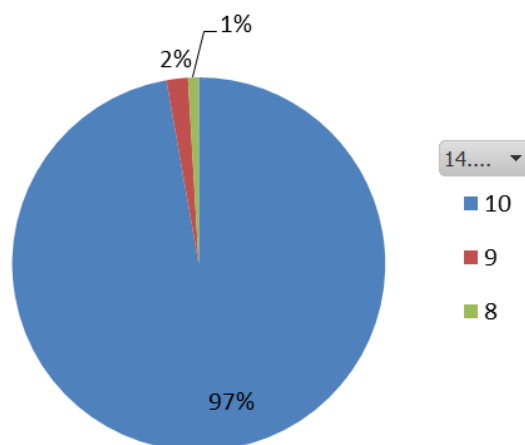


Fuente: Autor

#### e. Ubicación

En la evaluación del atributo de ubicación el 97% de los encuestados les parece apropiado dando un 10 de calificación, seguido de un 2% que califica con un 9 y el 1% que califica con un 8, en donde se hace evidente que la ubicación es apropiada para la mayoría de los clientes encuestados.

**Grafica 64 Calificación de Ubicación en YEP Honda**



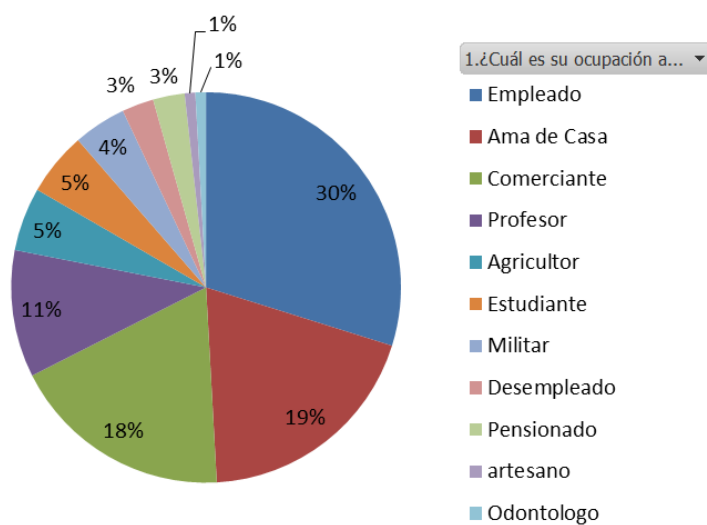
Fuente: Autor

### 5.3.2. Mariquita

#### 1. ¿Cuál es su ocupación actual?

El 30% de los encuestados son empleados, seguido de un 19% son Amas de casa, un 18% son comerciantes, el 11% profesores, 5% agricultores, 5% Estudiante, 4% Militar.

**Grafica 65 Ocupación de Clientes Actuales de Mariquita**

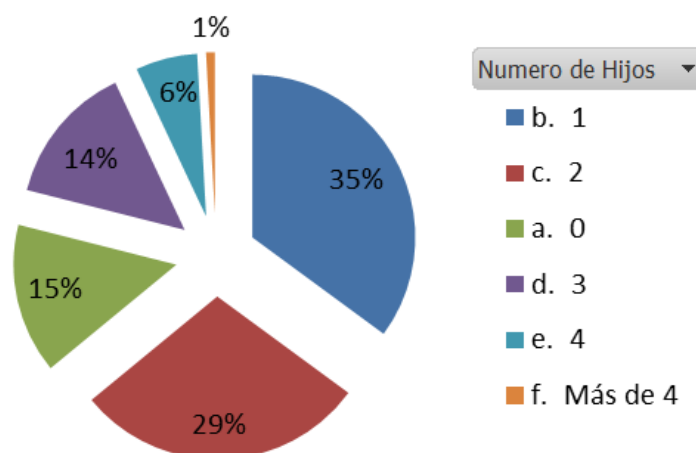


Fuente: Autor

## 2. ¿Cuántos hijos tiene usted?

Del total de los encuestados el 35% tienen un hijo, seguido del 29% que tienen dos hijos, el 15% no tienen hijos, el 14% tienen tres hijos, el 6% tiene más de cuatro hijos y el 1% tiene más de cuatro hijos.

**Grafica 66 Número de Hijos clientes actuales Mariquita**

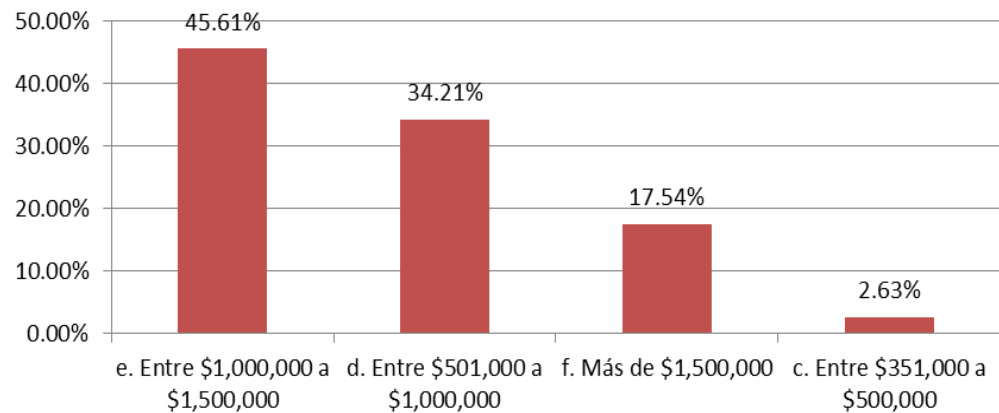


Fuente: Autor

## 3. ¿El ingreso mensual de su familia en promedio es aproximadamente?

El ingreso mensual de los encuestados en un 45,61% es de \$1.000.000 a \$1.500.000, seguido de un 34.21% que tienen un salario promedio de \$501.000 a \$1.000.000, un 17.54% gana más de \$1.500.000, el 2.63% tiene un ingreso entre \$351.000 y \$500.000.

**Grafica 67 Ingreso mensual de clientes actuales Mariquita**

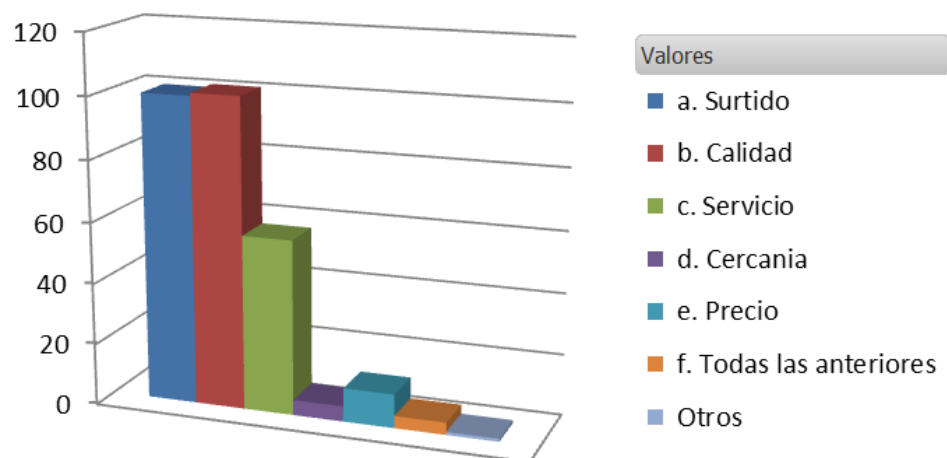


Fuente: Autor

#### 4. ¿Porque compra en este supermercado?

Realizando el sondeo de porque compran los clientes de YEP en este supermercado se encuentra que el 35.2% compran por calidad, seguido por el 35.8% por el surtido, 20.4% por servicio, 3.9% por precio, 1.8% por cercanía, 1.4% por todas las anteriores. En este caso los atributos más relevantes para la compra son calidad y surtido.

**Grafica 68 Atributos de compra de clientes actuales Mariquita**

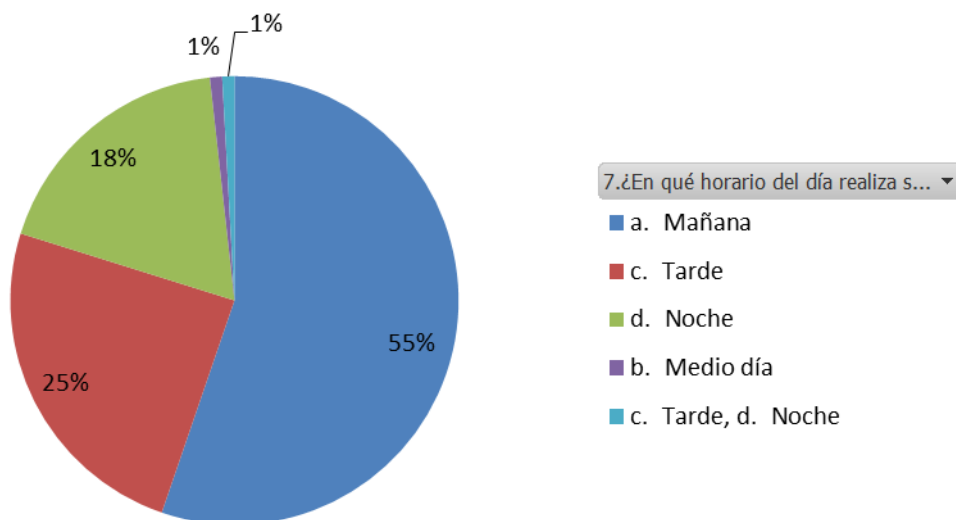


Fuente: Autor

### 5. ¿En qué horario del día realiza sus compras?

El horario que en su mayoría prefieren los clientes actuales de YEP Mariquita es en la mañana con un 55%, seguido del 25% en la tarde, 18% en la Noche, 1% en el Medio día.

**Grafica 69 Horario de compra de clientes actuales de Mariquita**

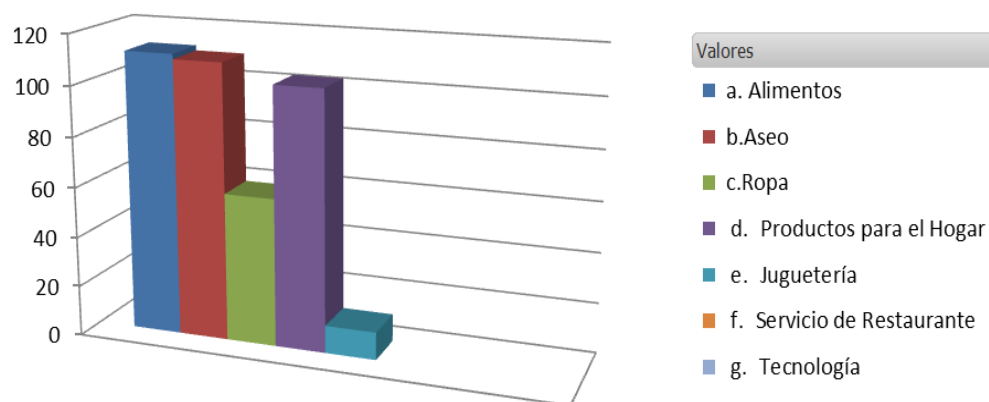


Fuente: Autor

### 6. Seleccione que tipo de Productos y/o Servicios compra habitualmente.

Los productos que en su mayoría prefieren comprar los clientes de Almacenes YEP son en un 28.4% Alimentos, con un 27.8% productos de aseo, seguido de 26.1% productos para el hogar, 14.9% ropa y 2.8% Juguetería.

**Grafica 70 Productos de preferencia de compra en clientes actuales de Mariquita**



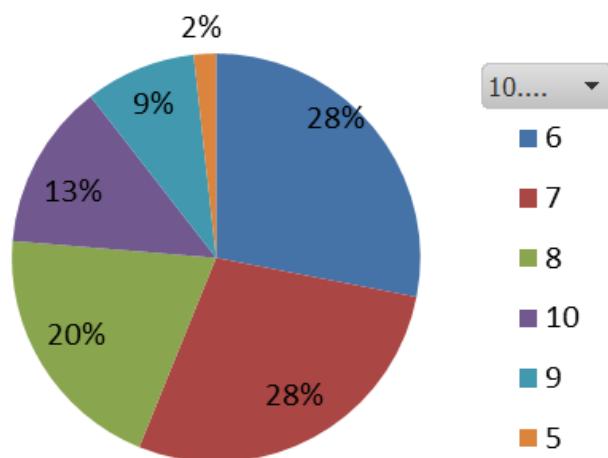
Fuente: Autor

**7. Por favor califique los siguientes atributos de Almacenes YEP de 1 a 10 (siendo 1 desfavorables y 10 favorable).**

**a. Surtido**

En la evaluación del atributo precio, el 28% de los encuestados califican este con un seis, seguido del 28% de los encuestados que califican con un siete, el 20% calificado con un ocho.

**Grafica 71 Calificación Surtido YEP Mariquita**



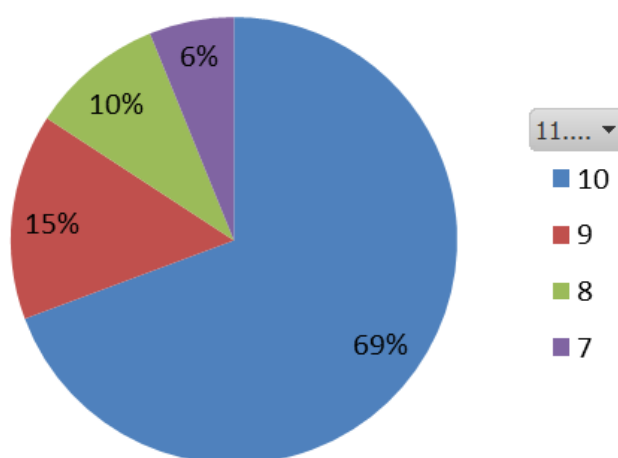
Fuente: Autor



### b. Servicio

Revisando las respuestas de los encuestados se encuentra que el 69% gusta del servicio de Almacenes YEP calificándolo con un diez, seguido de un 15% que califica este atributo con un nueve, un 10% con un ocho y un 6% con un siete.

**Grafica 72 Calificación Servicio YEP Mariquita**

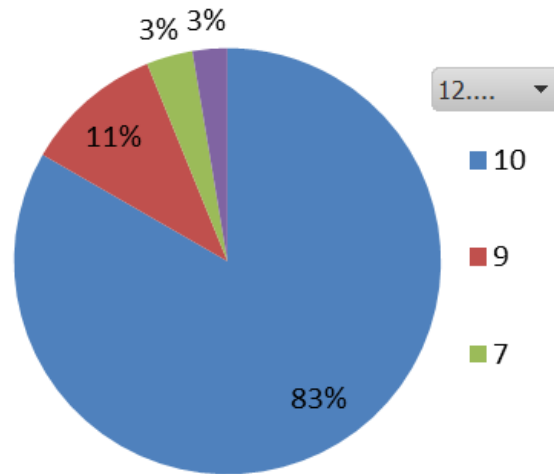


Fuente: Autor

### c. Calidad

Revisando los resultados de las encuestas formuladas a los clientes actuales de almacenes YEP Mariquita, se encuentra que el 83% de los encuestados califican la calidad de los productos comercializados en YEP como buenos con una calificación diez, seguido del 11% que la califica con un nueve, un 7% califica la calidad con un siete.

**Grafica 73 Calificación Calidad YEP Mariquita**

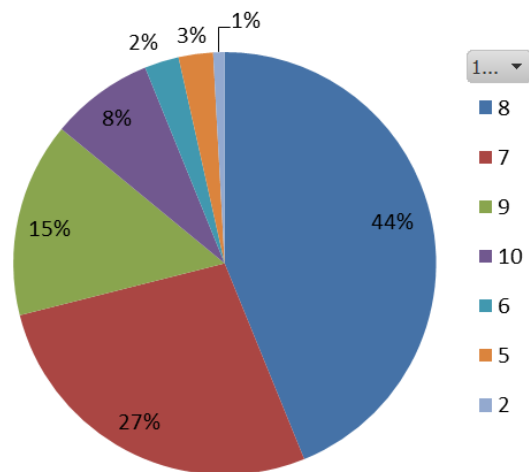


Fuente: Autor

#### **d. Precio**

El 44% de los encuestados califican el atributo precio con un ocho, seguido del 27% con un siete como calificación, el 15% con un nueve, el 8% califica los precios con un diez, el 3% califica los precios con un seis, el 2% califica los precios con un cinco, y el 1% califica los precios con un dos.

**Grafica 74 Calificación de Precio YEP Mariquita**

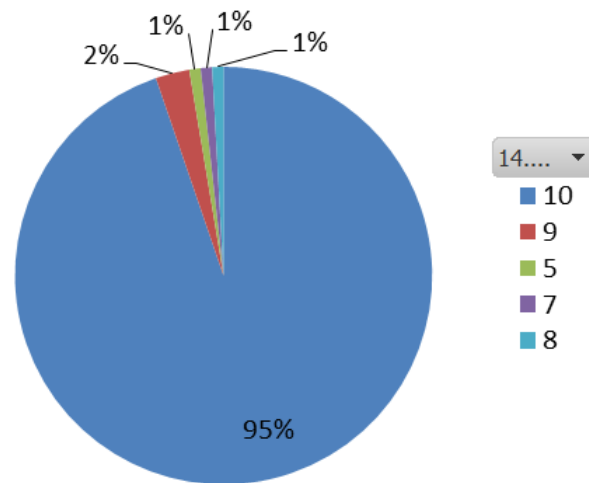


Fuente: Autor

#### e. Ubicación

El 95% de los afirman que la ubicación del almacén YEP Mariquita con un diez, el 2% califica con un nueve, seguido de las calificaciones cinco, siete y ocho cada una con un 1%.

**Grafica 75 Calificación ubicación YEP Mariquita**



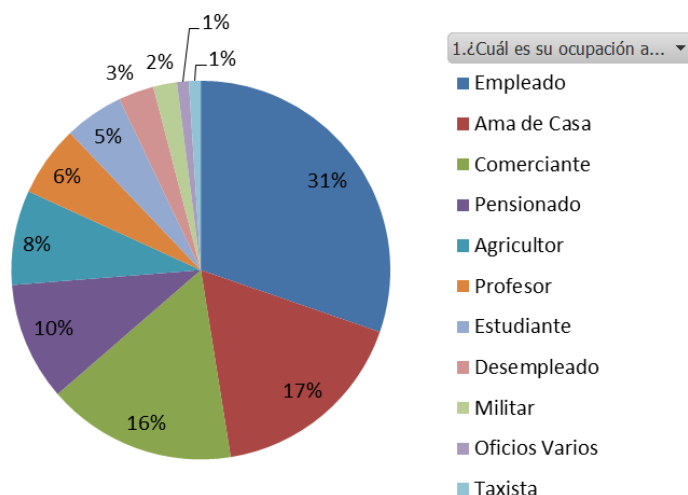
Fuente: Autor

#### 5.3.3. La Dorada

##### 1. ¿Cuál es su ocupación actual?

El 31% de los encuestados son empleados, seguido del 17% son amas de casa, el 16% son comerciantes, el 10% son pensionados, el 8% son agricultores, el 6% son profesores, el 5% son estudiantes, el 3% son desempleados, el 2% son militares. En donde se evidencia que la dispersión de ocupaciones en la población es alta.

**Grafica 76 Ocupación de Clientes Actuales de La Dorada**

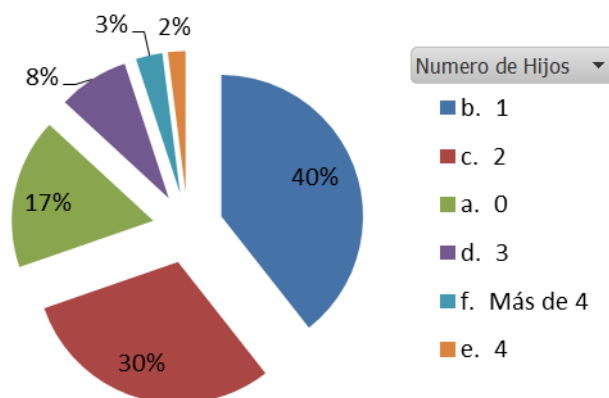


Fuente: Autor

## 2. ¿Cuántos hijos tiene usted?

Realizando los análisis psicográficos se encuentra que el 40% de los encuestados tiene un hijo, 30% tiene dos hijos, el 17% no tiene hijos, el 8% tiene tres hijos el 3% tiene más de cuatro hijos y el 2% tiene cuatro hijos.

**Grafica 77 Número de Hijos clientes actuales La Dorada**

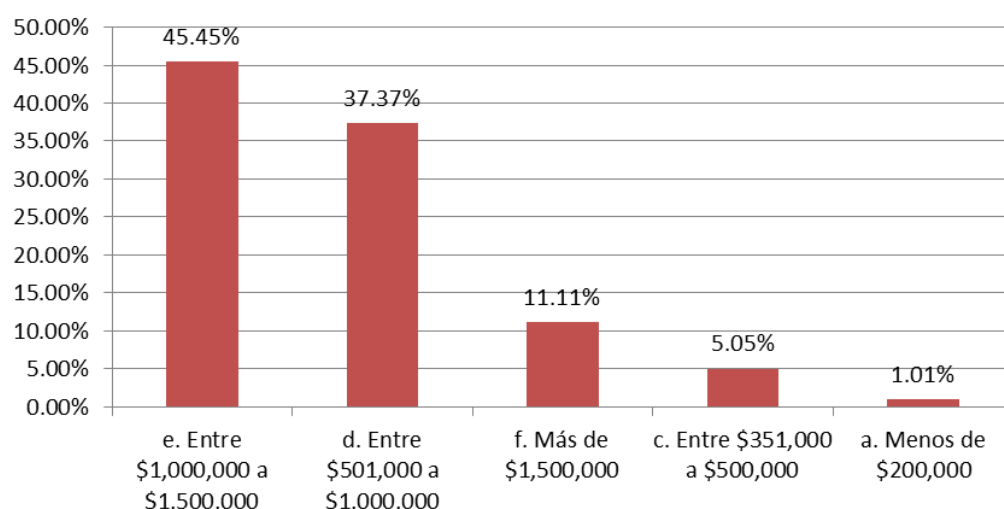


Fuente: Autor

### 3. ¿El ingreso mensual de su familia en promedio es aproximadamente?

El ingreso mensual de los encuestados en un 45,45% es de \$1.000.000 a \$1.500.000, seguido de un 37.37% que tienen un salario promedio de \$501.000 a \$1.000.000, un 11.11% gana más de \$1.500.000, el 5.05% tiene un ingreso entre \$351.000 y \$500.000 y el 1.01% gana menos de \$200.000.

**Grafica 78 Ingreso mensual de clientes actuales La Dorada**

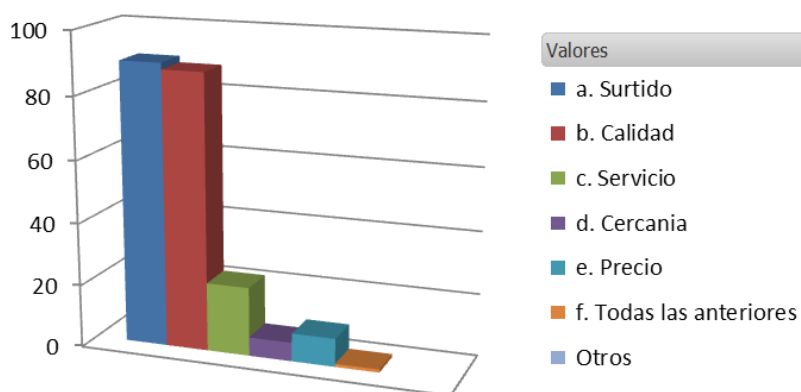


Fuente: Autor

### 4. ¿Porque compra en este supermercado?

A la pregunta ¿porque compra en este supermercado? el 41.7% de los clientes responde por el surtido, seguido del 40.7% compra por calidad, el 10.2% compran por servicio, el 4.2% les interesa el precio, el 2.8% compran en este supermercado por cercanía.

**Grafica 79 Atributos de compra de clientes actuales La Dorada**

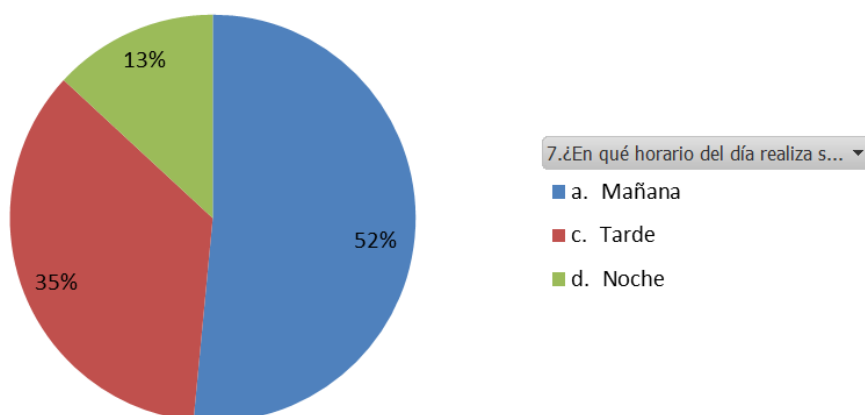


Fuente: Autor

## 5. ¿En qué horario del día realiza sus compras?

El 52% de los encuestados prefieren realizar sus compras en las horas de la mañana, seguido de los que gusta comprar en la tarde con un 35% y con un 13% los que compran en las horas de la noche.

**Grafica 80 Horario de compra de clientes actuales de La Dorada**

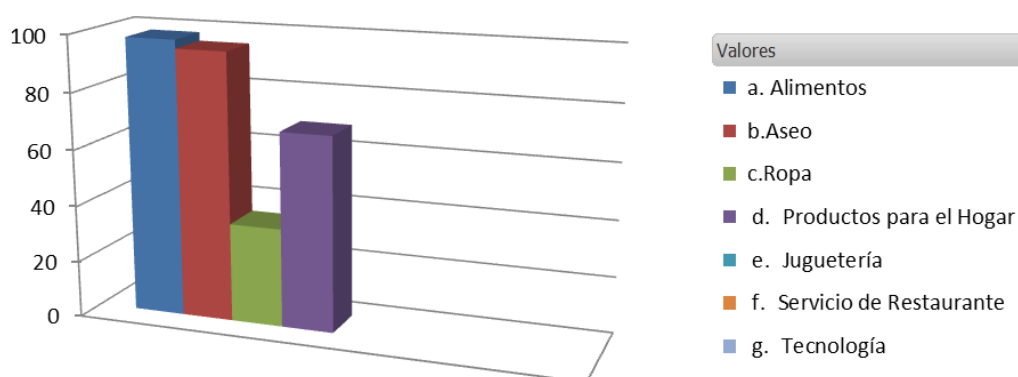


Fuente: Autor

## 6. Seleccione que tipo de Productos y/o Servicios compra habitualmente.

Los productos que habitualmente compran de la categoría de alimentos con un 33%, seguido de los productos de aseo con un 32%, los productos para el hogar con un 23.2% y la ropa con un 11.8%.

**Grafica 81 Productos de preferencia de compra en clientes actuales de La Dorada**



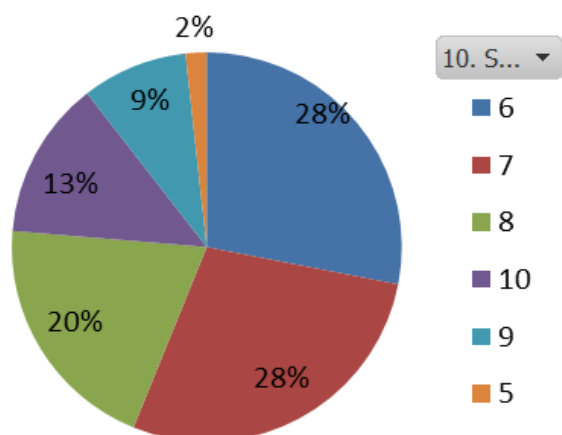
Fuente: Autor

## 7. Por favor califique los siguientes atributos de Almacenes YEP de 1 a 10 (siendo 1 desfavorables y 10 favorable

### a. Surtido

En la revisión la calificación del atributo de surtido en Almacenes YEP La Dorada, encontramos que el 28% de los encuestados califican con un 6, el siguiente 28% lo califican con un 7, seguido del 20% calificado con un 8, el 13% con un 10, el 9% con una calificación de 9, el 2% con una calificación de 5.

**Grafica 82 Calificación surtido YEP La Dorada**

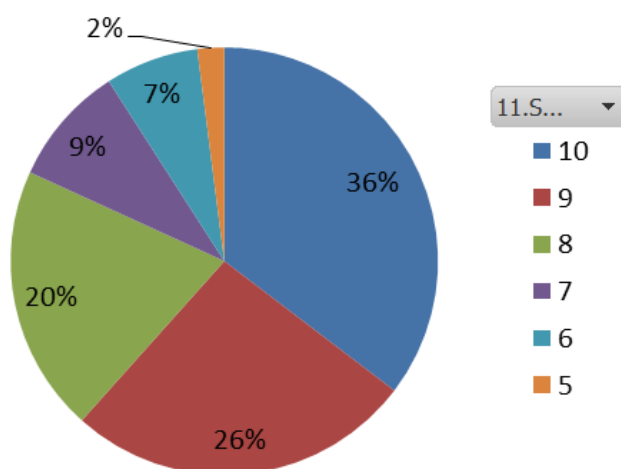


Fuente: Autor

### **b. Servicio**

El 36% de los encuestados califican el servicio con un 10, seguido del 26% con una calificación de 9, el 20% con una calificación de 8, el 9% con un 7, el 7% con un 6, y el 2% con un 5 de calificación.

**Grafica 83 Calificación servicio YEP La Dorada**



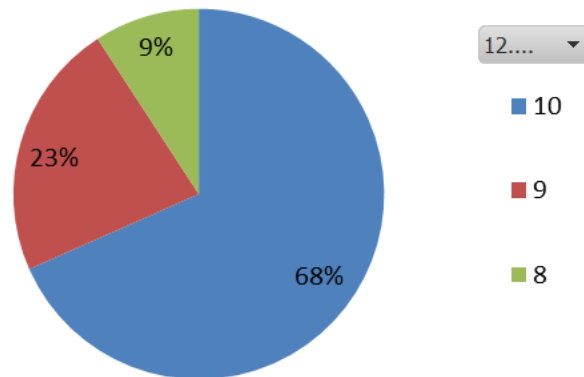
Fuente: Autor



### c. Calidad

Analizando los atributos se evidencia que el 68% de los clientes perciben productos de calidad con una calificación de un 10, seguido del 23% con una calificación de 9, el 9% de los encuestados calificaron con un 8.

**Grafica 84 Calificación calidad YEP La Dorada**

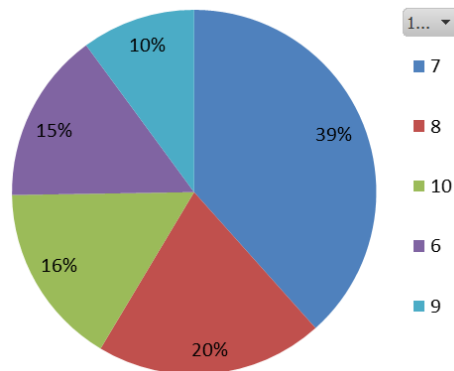


Fuente: Autor

### d. Precio

En la evaluación del precio se encuentra que el 39% de los encuestados califican este atributo con un 7, el 20% con un 8 como calificación, seguido de un 16% con un 10, el 15% con un 6, el 10% con un 9.

**Grafica 85 Calificación precio YEP La Dorada**

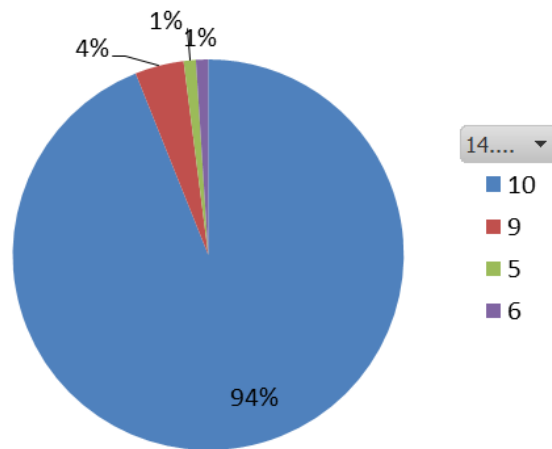


Fuente: Autor

#### e. Ubicación

Analizando la ubicación del punto de venta de YEP La Dorada se encuentra que los clientes actuales califican este atributo con un 10 un 94% de los encuestados, seguido de un 4% con un 9, con una calificación 5 y 6 cada uno con un 1%.

**Grafica 86 Calificación ubicación YEP La Dorada**



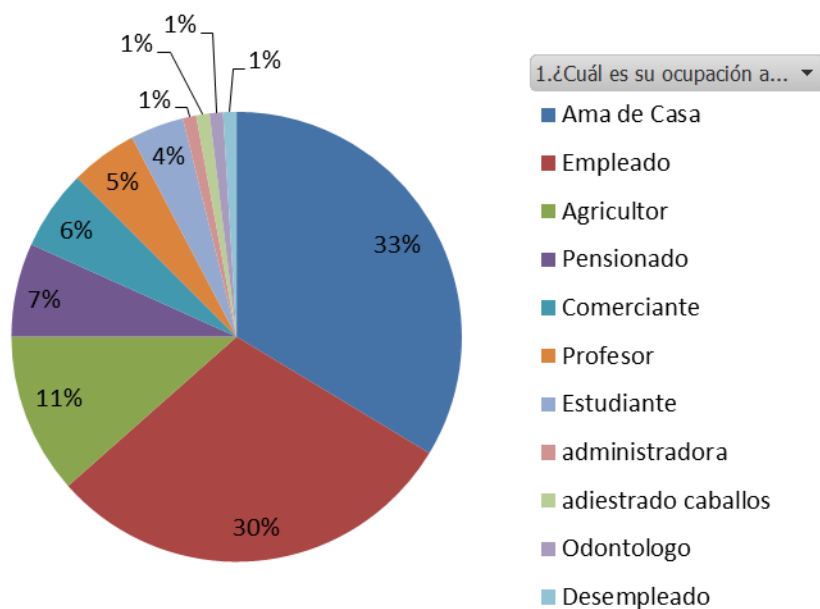
Fuente: Autor

#### 5.3.4. Líbano

##### 1. ¿Cuál es su ocupación actual?

El 33% de los compradores actuales de YEP Líbano son amas de casa, seguido de un 30% que son empleados, el 11% son agricultores, el 7% son pensionados, el 6% comerciantes, el 5% son profesores, el 4% son estudiantes, el restante 4% está dividido entre administrador, adiestrador de caballos, odontólogo, y desempleado, cada uno con un 1% de participación en la muestra.

**Grafica 87 Ocupación de Clientes Actuales de Líbano**

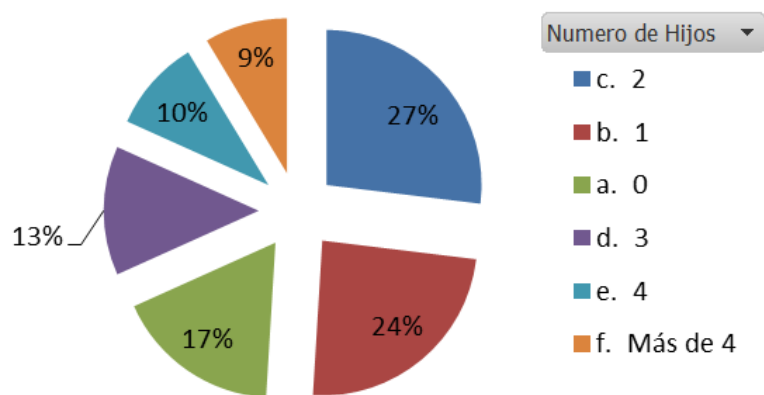


Fuente: Autor

## 2. ¿Cuántos hijos tiene usted?

El 27 de los encuestados tiene 2 hijos, el 24% tienen 1 hijo, seguido del 17% que no tiene hijos, el 13% de los encuestados tienen 3 hijos, el 10% tienen 4 hijos, el 9% restante tiene más de 4 hijos.

**Grafica 88 Número de Hijos clientes actuales Líbano**

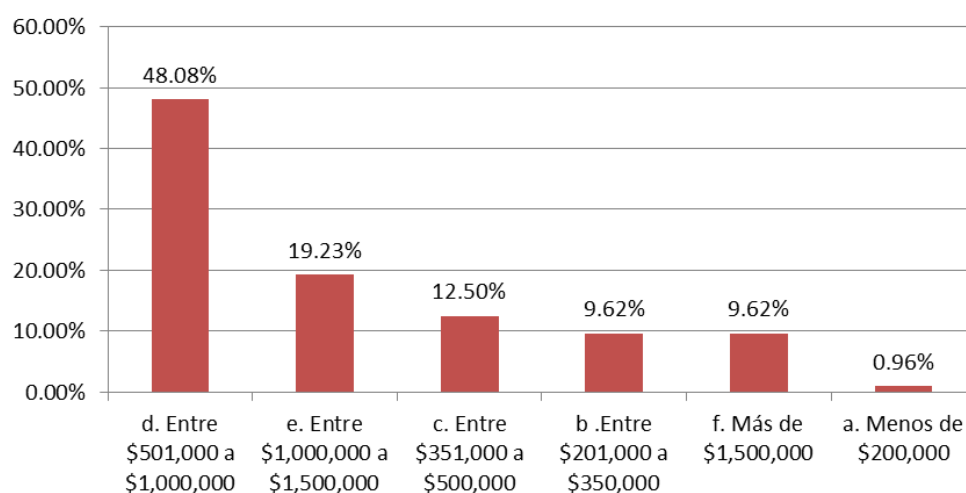


Fuente: Autor

### 3. ¿El ingreso mensual de su familia en promedio es aproximadamente?

El ingreso mensual de los encuestados en un 48.08% es de \$501.000 a \$1.000.000, seguido de un 19.23% que tienen un salario promedio de \$1.000.000 a \$1.500.000, un 12.50% entre \$351.000 y \$500.000, un 9.62% gana al mes entre \$201.000 a \$350.000, un 9.62% gana más de \$1.500.000 y el 0.96% gana menos de \$200.000.

**Grafica 89 Ingreso mensual de clientes actuales Líbano**

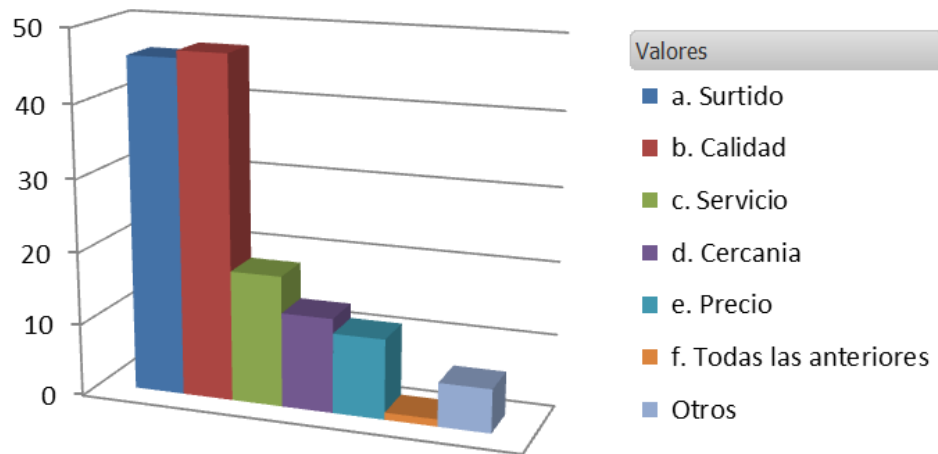


Fuente: Autor

### 4. ¿Porque compra en este supermercado?

Al intentar identificar porque los clientes compran en almacenes YEP Líbano encontramos que su mayoría compran por calidad con un 33.1%, seguido del surtido con un 32.4%, con un 12.7% el servicio, con un 9.2% por cercanía, por precio compran el 7.7%, el 4.2% compra por otros atributos y el 0.7% por todos los anteriores.

**Grafica 90 Atributos de compra de clientes actuales Líbano**

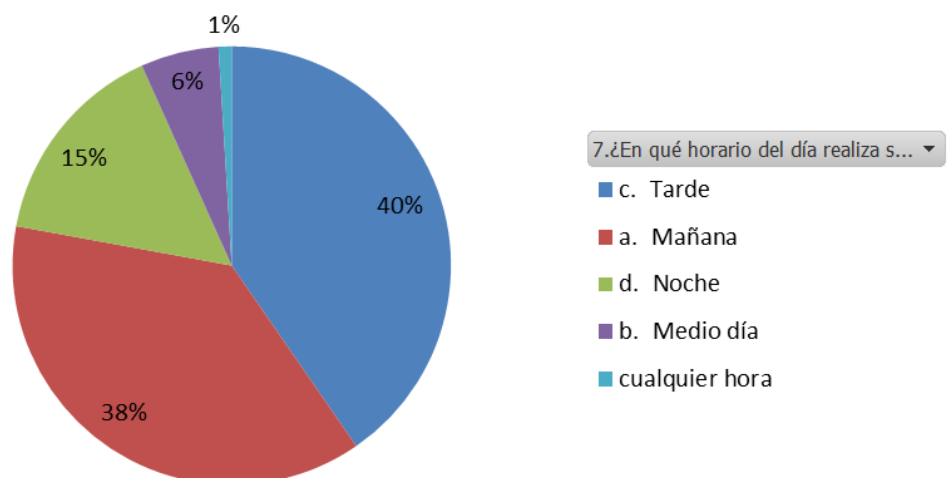


Fuente: Autor

## 5. ¿En qué horario del día realiza sus compras?

En la evaluación de los horarios que su mayoría compran los clientes de YEP Líbano se encuentra que el 40% de los encuestados compran en la tarde, seguido de un 38% que realiza sus compras en la mañana, un 15% en la noche, un 6% al medio día, y un 1% a cualquier hora del día.

**Grafica 91 Horario de compra de clientes actuales de Líbano**

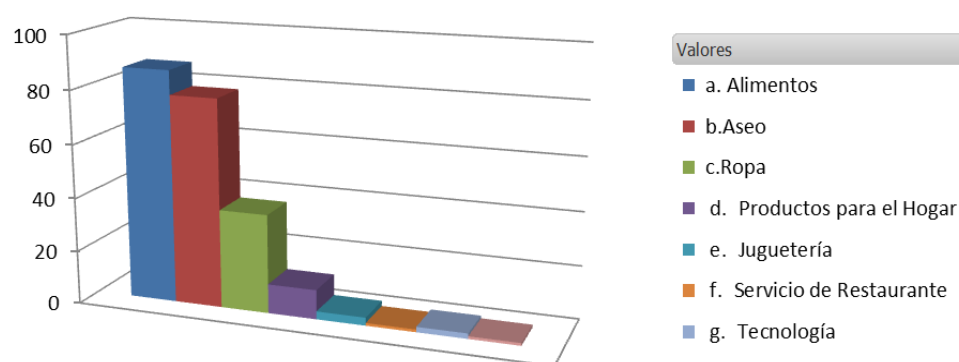


Fuente: Autor

## 6. Seleccione que tipo de Productos y/o Servicios compra habitualmente.

Del total de los encuestados el 39.5% compra habitualmente productos de alimentos, seguido de un 35.5% compra productos de aseo, el 16.8% prefieren comprar ropa, el 5% compran productos del hogar, el 1.4% compran juguetería, el 0.9% de los encuestados compran tecnología, los servicios de restaurante y otros productos que compran los encuestados participan en un 1%.

**Grafica 92 Productos de preferencia de compra en clientes actuales de Líbano**



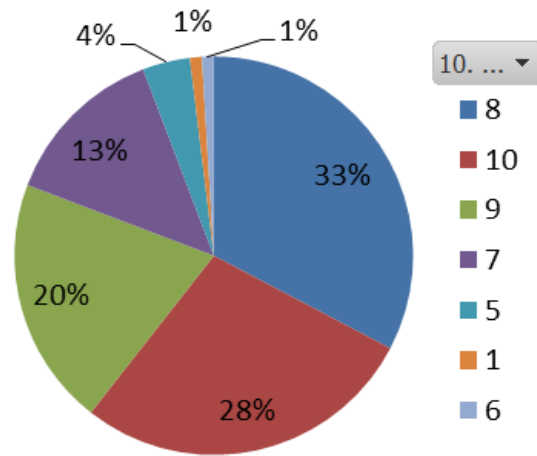
Fuente: Autor

## 7. Por favor califique los siguientes atributos de Almacenes YEP de 1 a 10 (siendo 1 desfavorables y 10 favorable).

### a. Surtido

Al pedir a los encuestados que calificaran de 1 a 10 el atributo de surtido el 33% califica este con un 8, el 28% califica con 10, el 20% califica el surtido con un 9, el 13% califican este atributo con 7, el 4% califica con un 5.

**Grafica 93 Calificación de surtido YEP Líbano**

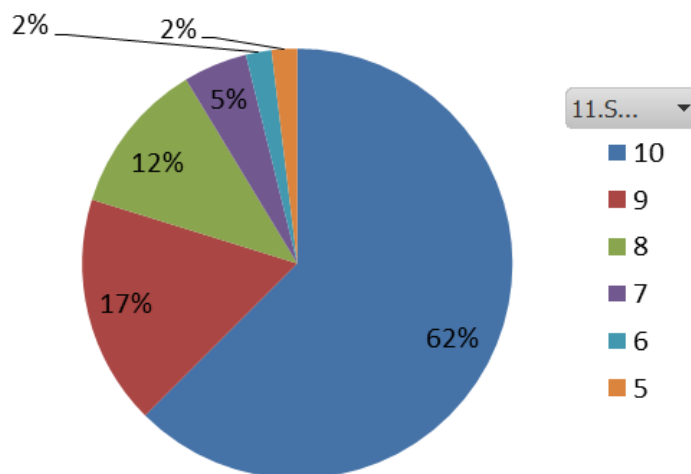


Fuente: Autor

### **b. Servicio**

El 62% de los clientes encuestados califican el surtido con un 10, seguido de un 17% con un 9, el 12% de los encuestados califican este atributo con un 8, el 5% con un 7, el siguientes 4% está distribuido igualitariamente entre la calificación 5 y 6.

**Grafica 94 Calificación de servicio YEP Líbano**

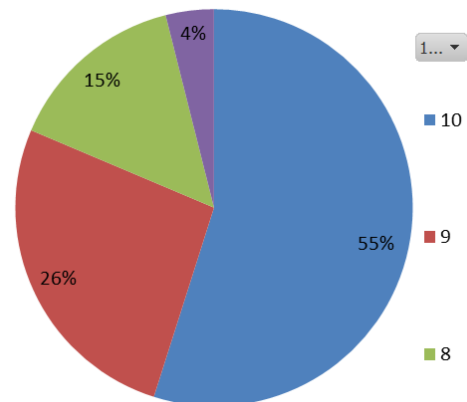


Fuente: Autor

### c. Calidad

El 55% de los clientes encuestados calificaron la calidad con un 10, seguido de un 26% con un 9, el 15% con un 8.

**Grafica 95 Calificación de calidad YEP Líbano**

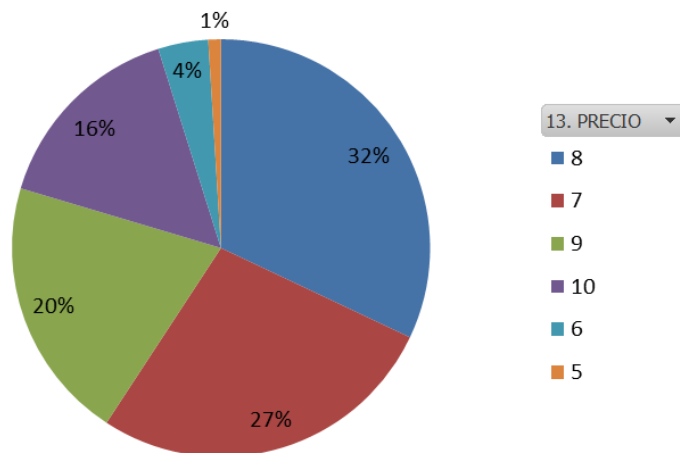


Fuente: Autor

### d. Precio

Al evaluar el atributo de precio el 32% de los encuestados lo califican un 8, el 27% con un 7, el 20% califican este atributo con 9, el 16% califican este atributo con un 10, 4% con un 6 y el 1% con un 5 de calificación.

**Grafica 96 Calificación de precio YEP Líbano**



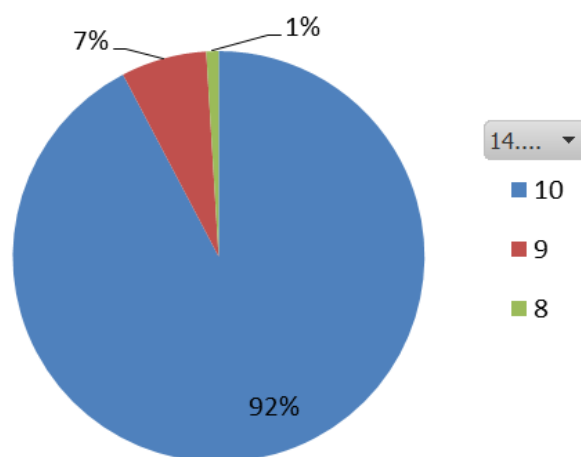
Fuente: Autor



### e. Ubicación

El 92% de las personas encuestadas afirman que la ubicación es muy buena calificándola con un 10, seguido de un 7% que califica con un 9 y un 1% que califica con 7 la ubicación de almacenes YEP Líbano.

**Grafica 97 Calificación de ubicación YEP Líbano**



Fuente: Autor

## 5.4. RESULTADO MYSTERY SHOPPER

Al visitar a todos los competidores de cada población se encuentran los siguientes resultados:

### 5.4.1. Honda

**Tabla 26 Respuestas a preguntas mystery shopper Honda**

PREGUNTAS	Supermercado la portaña	Supermercado Mau	Mercado Roma	Supermercado Mercast
1. ¿El exterior de la tienda estaba limpio y libre de basura?	SI	SI	SI	SI
2. ¿El aviso exterior era visible y estaba en buen estado?	SI	SI	SI	SI
3. ¿El interior de la tienda estaba limpio?	SI	SI	SI	SI
4. ¿Los avisos publicitarios se encuentran bien ubicados?	SI	SI	SI	SI
5. ¿La tienda estaba libre de elementos de aseo descuidados a la vista de los clientes?	SI	SI	SI	SI

6. ¿La zona de la caja estaba limpia y ordenada?	SI	SI	SI	SI
7. ¿El área las exhibiciones estaba ordenada y limpia?	SI	SI	SI	SI
8. ¿Cuando estaba en el punto de venta había locutor?	NO	NO	NO	NO
9. ¿Los miembros del personal vestían uniforme y se veían bien presentados?	SI	NO	NO	SI
10. Pregunte por favor a los empleados del almacén por un producto determinado y evalúe si le realizaron el a acompañamiento hasta la sección del producto que está solicitando.	NO	NO	NO	SI
11. ¿El Almacén se encontraba bien iluminada?	SI	SI	SI	SI
12. ¿En el almacén, la música estaba con un volumen audible pero suave?	SI	NO	SI	SI
13. ¿El ruido ambiental de la tienda le pareció adecuado?	SI	SI	SI	SI
14. ¿La barra de ensalada se veía limpia y ordenada?	NO	SI	NO	SI
15. ¿Las mesas y sillas de la cafetería estaban limpias?	NO	NO	SI	NO
16. ¿En Almacén había olor/aroma ambiental agradable?	SI	SI	SI	SI
17. ¿El tiempo de espera en fila hasta que le entregaron el recibo fue de 3 minutos o menor?	SI	SI	SI	SI
18. Por favor pregunte en servicio al cliente a cerca por el folleto en vigencia y coloque se lo entregaron o no y cuánto tiempo se demoró en recibir respuesta.	NO	NO	NO	NO
19. ¿El empleado estaba atendiendo a otros clientes?	SI	SI	NO	SI
20. ¿El empleado estaba realizando otras tareas?	NO	NO	NO	SI
21. ¿El empleado dejó de hacer lo que estaba haciendo y lo atendió inmediatamente?	SI	SI	SI	SI
22. ¿El empleado lo miró lo saludó amablemente?	SI	SI	SI	SI
23. ¿Le entregaron su ticket/recibo espontáneamente?	SI	SI	NO	SI
24. ¿El importe y el detalle de su compra coincidían con lo impreso en el ticket?	SI	SI	NO	SI

Fuente: Autor

**Tabla 27 Resumen respuestas mystery shopper Honda**

Respuestas	Supermercado la porteña	Supermercado Mau	Mercado Roma	Supermercado Mercafast
SI	18	17	15	21
NO	6	7	9	3
No responde	0	0	0	0
Total respuestas	24	24	24	24

Fuente: Autor

En este análisis se encuentra que la competencia que tiene más factores positivos es el supermercado la porteña la cual es la competencia directa de Almacenes YEP, en donde se encuentran que hay oportunidad mostrar todos los atributos que tiene almacenes YEP a los clientes.

## 5.4.2. Mariquita

**Tabla 28 Respuestas a preguntas mystery shopper Mariquita**

PREGUNTAS	Economax	Supermercado Mercamax	Supermercado la cosecha	Supermercado tolimax
1. ¿El exterior de la tienda estaba limpio y libre de basura?	SI	NO	NO	SI
2. ¿El aviso exterior era visible y estaba en buen estado?	SI	SI	SI	SI
3. ¿El interior de la tienda estaba limpio?	SI	SI	NO	SI
4. ¿Los avisos publicitarios se encuentran bien ubicados?	SI	SI	SI	SI
5. ¿La tienda estaba libre de elementos de aseo descuidados a la vista de los clientes?	SI	SI	SI	SI
6. ¿La zona de la caja estaba limpia y ordenada	SI	SI	NO	SI
7. ¿El área las exhibiciones estaba ordenada y limpia?	SI	SI	NO	SI
8. ¿Cuando estaba en el punto de venta había locutor?	NO	NO	SI	NO
9. ¿Los miembros del personal vestían uniforme y se veían bien presentados?	SI	NO	NO	NO
10. Pregunte por favor a los empleados del almacén por un producto determinado y evalúe si le realizaron el a acompañamiento hasta la sección del producto que está solicitando.	SI	NO	NO	NO
11. ¿El Almacén se encontraba bien iluminada?	SI	SI	SI	NO
12. ¿En el almacén, la música estaba con un volumen audible pero suave?	SI	NO	SI	NO
13. ¿El ruido ambiental de la tienda le pareció adecuado?	SI	SI	SI	SI
14. ¿La barra de ensalada se veía limpia y ordenada?	NO	NO	NO	NO
15. ¿Las mesas y sillas de la cafetería estaban limpias?	NO	NO	NO	NO
16. ¿En Almacén había olor/aroma ambiental agradable?	SI	SI	SI	SI
17. ¿El tiempo de espera en fila hasta que le entregaron el recibo fue de 3 minutos o menor?	SI		SI	NO
18. Por favor pregunte en servicio al cliente a cerca por el folleto en vigencia y coloque se lo entregaron o no y cuánto tiempo se demoró en recibir respuesta.	NO	NO	NO	NO
19. ¿El empleado estaba atendiendo a otros clientes?	SI	SI	SI	NO
20. ¿El empleado estaba realizando otras tareas?	NO	SI	SI	NO
21. ¿El empleado dejó de hacer lo que estaba haciendo y lo atendió inmediatamente?	SI	NO	NO	SI
22. ¿El empleado lo miró lo saludó amablemente?	SI	SI	SI	NO
23. ¿Le entregaron su ticket/recibo espontáneamente?	SI	SI	NO	NO
24. ¿El importe y el detalle de su compra coincidían con lo impreso en el ticket?	SI	SI	SI	

Fuente: Autor

**Tabla 29 Resumen respuestas mystery shopper Mariquita**

PREGUNTAS	Economax	Supermercado Mercamax	supermercado la cosecha	Supermercado Tolima x
<b>SI</b>	19	14	13	10
<b>No</b>	5	9	11	13
<b>No responde</b>	0	1	0	1
<b>Total respuestas</b>	24	24	24	24

Fuente: Autor

Revisando los resultados de la visita de cliente incognito se encuentra que el supermercado competidor Economax es el que cuenta con más atributos a favor, en donde es importante de parte de Almacenes YEP realizar frecuentemente este tipo de mediciones con el fin de saber que está haciendo la competencia y poder adoptar mejoras internas para atraer más clientes y poder dar al mercado lo que el cliente necesita.

#### 5.4.3. La dorada

**Tabla 30 Respuestas a preguntas mystery shopper La Dorada**

PREGUNTAS	Supermercado mercaxito	Supermercado Tolima	supermercado Las Ferias
1. ¿El exterior de la tienda estaba limpio y libre de basura?	NO	SI	NO
2. ¿El aviso exterior era visible y estaba en buen estado?	SI	NO	SI
3. ¿El interior de la tienda estaba limpio?	SI	SI	SI
4. ¿Los avisos publicitarios se encuentran bien ubicados?	SI	SI	SI
5. ¿La tienda estaba libre de elementos de aseo descuidados a la vista de los clientes?	SI	NO	SI
6. ¿La zona de la caja estaba limpia y ordenada	SI	SI	NO
7. ¿El área las exhibiciones estaba ordenada y limpia?	SI	NO	SI
8. ¿Cuando estaba en el punto de venta había locutor?	SI	NO	NO
9. ¿Los miembros del personal vestían uniforme y se veían bien presentados?	SI	SI	NO

10. Pregunte por favor a los empleados del almacén por un producto determinado y evalúe si le realizaron el acompañamiento hasta la sección del producto que está solicitando.	SI	SI	NO
11. ¿El Almacén se encontraba bien iluminada?	SI	SI	SI
12. ¿En el almacén, la música estaba con un volumen audible pero suave?	SI	SI	NO
13. ¿El ruido ambiental de la tienda le pareció adecuado?	SI	SI	SI
14. ¿La barra de ensalada se veía limpia y ordenada?	NO	NO	NO
15. ¿Las mesas y sillas de la cafetería estaban limpias?	NO	NO	NO
16. ¿En Almacén había olor/aroma ambiental agradable?	SI	SI	SI
17. ¿El tiempo de espera en fila hasta que le entregaron el recibo fue de 3 minutos o menor?	SI	SI	SI
18. Por favor pregunte en servicio al cliente a cerca por el folleto en vigencia y coloque se lo entregaron o no y cuánto tiempo se demoró en recibir respuesta.	NO	NO	NO
19. ¿El empleado estaba atendiendo a otros clientes?	SI	SI	SI
20. ¿El empleado estaba realizando otras tareas?	NO	SI	NO
21. ¿El empleado dejó de hacer lo que estaba haciendo y lo atendió inmediatamente?	SI	NO	SI
22. ¿El empleado lo miró lo saludó amablemente?	SI	NO	SI
23. ¿Le entregaron su ticket/recibo espontáneamente?	SI	SI	SI
24. ¿El importe y el detalle de su compra coincidían con lo impreso en el ticket?	SI	SI	SI

Fuente: Autor

**Tabla 31 Resumen respuestas mystery shopper La Dorada**

PREGUNTAS	Supermercado mercaexito	Supermercado Tolima	supermercado Las Ferias
SI	19	15	14
No	5	9	10
No responde	0	0	0
Total respuestas	24	24	24

Fuente: Autor

Al evaluar el mystery shopper realizado en La Dorada se encuentra que el competidor más fuerte es Supermercado Mercaexito el cual se denota que hay bastantes atributos a favor, el segundo competidor fuerte seria Supermercado Tolima que aunque no se destaca mucho es una opción de compra para los clientes de la región.

#### 5.4.4. Líbano

**Tabla 32 Respuestas a preguntas mystery shopper Líbano**

PREGUNTAS	Super Diamante	Coomersa	El Competidor	Karina
1. ¿El exterior de la tienda estaba limpio y libre de basura?	SI	SI	NO	SI
2. ¿El aviso exterior era visible y estaba en buen estado?	SI	SI	NO	NO
3. ¿El interior de la tienda estaba limpio?	SI	NO	SI	SI
4. ¿Los avisos publicitarios se encuentran bien ubicados?	SI	SI	SI	SI
5. ¿La tienda estaba libre de elementos de aseo descuidados a la vista de los clientes?	NO	SI	SI	NO
6. ¿La zona de la caja estaba limpia y ordenada	SI	NO	NO	SI
7. ¿El área las exhibiciones estaba ordenada y limpia?	SI	SI	SI	SI
8. ¿Cuando estaba en el punto de venta había locutor?	NO	NO	NO	SI
9. ¿Los miembros del personal vestían uniforme y se veían bien presentados?	NO	NO	SI	NO
10. Pregunte por favor a los empleados del almacén por un producto determinado y evalúe si le realizaron el a acompañamiento hasta la sección del producto que está solicitando.	SI	NO	NO	SI
11. ¿El Almacén se encontraba bien iluminada?	SI	SI	SI	SI
12. ¿En el almacén, la música estaba con un volumen audible pero suave?	NO	SI	SI	SI
13. ¿El ruido ambiental de la tienda le pareció adecuado?	SI	SI	SI	SI
14. ¿La barra de ensalada se veía limpia y ordenada?	NO	NO	NO	NO
15. ¿Las mesas y sillas de la cafetería estaban limpias?	NO	NO	NO	NO
16. ¿En Almacén había olor/aroma ambiental agradable?	NO	SI	SI	SI
17. ¿El tiempo de espera en fila hasta que le entregaron el recibo fue de 3 minutos o menor?	SI	SI	NO	SI
18. Por favor pregunte en servicio al cliente a cerca por el folleto en vigencia y coloque se se lo entregaron o no y cuánto tiempo se demoró en recibir respuesta.	NO	NO	NO	NO
19. ¿El empleado estaba atendiendo a otros clientes?	SI	SI	NO	SI
20. ¿El empleado estaba realizando otras tareas?	NO	NO	NO	NO
21. ¿El empleado dejó de hacer lo que estaba haciendo y lo atendió inmediatamente?	NO	NO	SI	SI
22. ¿El empleado lo miró lo saludó amablemente?	NO	SI	SI	NO
23. ¿Le entregaron su ticket/recibo espontáneamente?	SI	SI	SI	SI
24. ¿El importe y el detalle de su compra coincidían con lo impreso en el ticket?	SI	SI	SI	SI

Fuente: Autor

**Tabla 33 Resumen respuestas mystery shopper Líbano**

PREGUNTAS	Super Diamante	Coomersa	El Competidor	Karina
SI	13	14	13	16
No	11	10	11	8
No responde	0	0	0	0
Total respuestas	24	24	24	24

Fuente: Autor

El caso de Líbano es un poco diferente a los anteriores análisis ya que esta es un población en la cual son muy fieles a Almacenes YEP, aun así en la revisión es evidente que Supermercado Karina es un competidor fuerte ya que tiene bastantes atributos a favor, no obstante se debe fortalecer la marca YEP para seguir cautivando clientes de forma continua.

## 5.5. ANALISIS DE RESULTADOS GENERALES

**Tabla 34 Resultados generales de la investigación**

HONDA	MARIQUITA	LA DORADA	LIBANO
En su mayoría la población trabaja como empleados, amas de casa y comerciantes, en consecuencia de esto las personas en su mayoría tienen ingresos de 1 a 3 salarios mínimos mensuales.	El target que se debe cautivar por parte de Almacenes YEP es empleados, amas de casa, comerciantes, estudiantes y pensionados, los cuales cuentan con salarios mensuales de más de \$500.000, siendo así mayores de 30 años.	El municipio de La Dorada tiene una gran ventaja frente a poblaciones de la región evaluada ya que cuenta con el rio magdalena como fuente de empleo y turismo.	Líbano es una población muy tradicionalista en donde los habitantes de la población tiene costumbres muy arraigadas de la región.

Los clientes buscan principalmente calidad, surtido y precio en productos de aseo del hogar y alimentos.	Los habitantes de la población compran principalmente por surtido, precio y cercanía del sitio de la elección para realizar las compras.	El target a cautivar es la población de más de 30 años de edad puesto que estos en su mayoría tiene salario mensuales superiores a \$1'000.000, lo cual ayudaría aumentar el ticket promedio de almacenes YEP.	Esta población se caracteriza por tener edades mayores a los 30 años, devengar entre \$350.000 y \$1.000.000 mensuales esto en empleos tales como empleados de cualquier labor, agricultores, Amas de casa o ser pensionados.
Los competidores de almacenes YEP cuentan con un posicionamiento en la mente de sus clientes ya que llevan bastantes años en la población, adicionalmente se esfuerzan todos los días por dar los mejores precios, surtido y servicio al cliente.	Las actitudes de compra de los clientes potenciales de Almacenes YEP son frecuencia de compra semanal o quincenal, compran en su mayoría los días viernes y sábados, el horario de compra en su mayoría es en la mañana o en la noche, comprando alimentos y producto de aseo del hogar.	A su vez los hábitos de compra de los clientes son diferentes a los de las otras regiones ya que generalmente compran por atributos como el surtido y el servicio, compran con frecuencia quincenal y mensual, los días de la semana que compran son los viernes y sábados en las mañana.	Es importante cautivar a los clientes que tiene frecuencias de compra semanal y quincenal y que compran principalmente en las horas de las mañanas. Ya que esto aumentara la venta en productos de Alimentos y Aseo en Almacenes YEP.

Fuente: Autor



## **6. PROPUESTA DE VALOR**

Esta propuesta de valor está enfocada en entregar posibles soluciones a la situación actual de Almacenes YEP en las poblaciones Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano, puntos que fueron evaluados a lo largo de esta investigación quedando todo consignado en este documento, en donde se tuvo en cuenta todos los factores que afectan el crecimiento de estos puntos de venta: percepción de clientes, estimación de competencia, aspectos psicográficos de la población, entre otros.

En el paso por esta investigación se ha encontrado que los clientes actuales y potenciales de Almacenes YEP tienen diferentes percepciones de la cadena, dentro de las que se encuentran que la cadena se va acabar, no hay el suficiente surtido para satisfacer sus necesidades de compra, a la hora de atender al cliente el servicio es malo, entre muchas más, todo esto gira alrededor del detrimento continuo de los puntos de venta en cada una de las poblaciones visitadas. Por tal motivo se propone realizar un cambio de imagen de Almacenes YEP basada en el cambio de políticas internas inherentes a los clientes, las cuales ayudarían principalmente para renovar la percepción que tiene los clientes de la cadena. En este proceso lo ideal sería que se tomaran estas poblaciones como prueba piloto para la implementación de las nuevas estrategias de compañía, con el fin de medir resultados y realizar posibles mejoras que ayuden al fortalecimiento del total de la compañía.

El propósito de este documento es darlo a conocer a la gerencia general de Almacenes YEP la cual pondrá en consideración la propuesta y tomara una decisión frente a las alternativas presentadas.

## ESTRATEGIA

Realizar mejoras en los procesos internos de la compañía Almacenes YEP con el fin de organizarlos y mejorarlos para mitigar el impacto del alejamiento del cliente externo y así cautivar a los clientes actuales y potenciales de la región del norte del Tolima y Caldas.

## TACTICAS

Se deben modificar algunos procesos que se llevan a cabo actualmente en la compañía en los cuales se falla constantemente y no permite el buen funcionamiento de la cadena. Adicionalmente es necesario crear e implantar nuevos procesos que se vean reflejados en los clientes, con el fin de hacer una experiencia de compra más amena para los mismos.

Para realizar este cambio en la imagen de Almacenes YEP se deben realizar los siguientes cambios:

Tabla 35 Priorización táctica propuesta de valor

TACTICA	Urgente	Importante
Renovar y optimizar los procesos de chequeos de precios y cambios de Label.	X	
Cambiar imagen de Almacenes YEP.		X
Protocolos de servicio al cliente	X	
Uso de Category Management		X

Fuente: Autor

## JUSTIFICACIÓN DE TÁCTICAS:

A continuación se especifica los motivos que fueron determinantes para crear las tácticas que permitirán cumplir con el objetivo general y la estrategia planteada:

- **Renovar y optimizar procesos de chequeos de precios y cambios de Label:** esta táctica se escoge puesto que durante la investigación realizada se evidencia un problema de imagen de precio que impacta directamente en los clientes, por tal motivo se plantea una táctica que permitirá crear una percepción de precios más bajos en los clientes.
- **Protocolos de servicio al cliente:** En el transcurso de la investigación y las visitas de campo se observa que los clientes valoran mucho el servicio que se les pueda prestar, ya que esto crea una cercanía con el mismo y permite hacer sus compras más amables, por tal motivo se llega a la conclusión que es necesario crear protocolos de servicio con el fin de crear uniformidad en el trato con los clientes de parte de la cadena, ayudando así a retener los clientes actuales y cautivar los potenciales.
- **Uso de Category Management:** Se plantea como táctica utilizar el category ya que se evidencia la necesidad de reorganizar las categorías de cada punto de venta ya que con la crisis que está sufriendo la compañía se puede administrar mejor los espacios en punto de venta dando así la facilidad al cliente de realizar las compras y a su vez esto permite que el cliente no perciba de forma directa los agotados persistentes en el almacén.
- **Cambiar imagen de Almacenes YEP:** Se decide plantear un cambio de imagen corporativa ya que esto permitirá refrescar la imagen deteriorada de la cadena de almacenes YEP e impulsar y acompañar los otros cambios realizados con enfoque al cliente.

## 6.1.URGENTE

### 6.1.1. Procesos de chequeos de precios y cambios de label

A través de la investigación realizada es evidente la inconformidad de los clientes en cuanto a los precios de los productos que se ofrecen en Almacenes YEP, ya que ellos afirman que los precios de venta que se

encuentran en los label de los lineales no siempre coinciden con los registrados en el sistema POS (Sistema que registra la venta), creando esto conflictos y problemas en la imagen de precios que busca tener la compañía.

Entendiendo lo anterior se hace necesario buscar alternativas que ayuden a mitigar y solucionar el impacto creado por las malas prácticas llevadas a cabo. Es así como se encuentra una oportunidad de mejorar en los procedimientos llevados a cabo actualmente en la compañía, con el fin de generar control en las actividades de chequeo de precios y cambios de label siendo esas las dos labores directamente involucradas en la dificultad que está impactando al cliente.

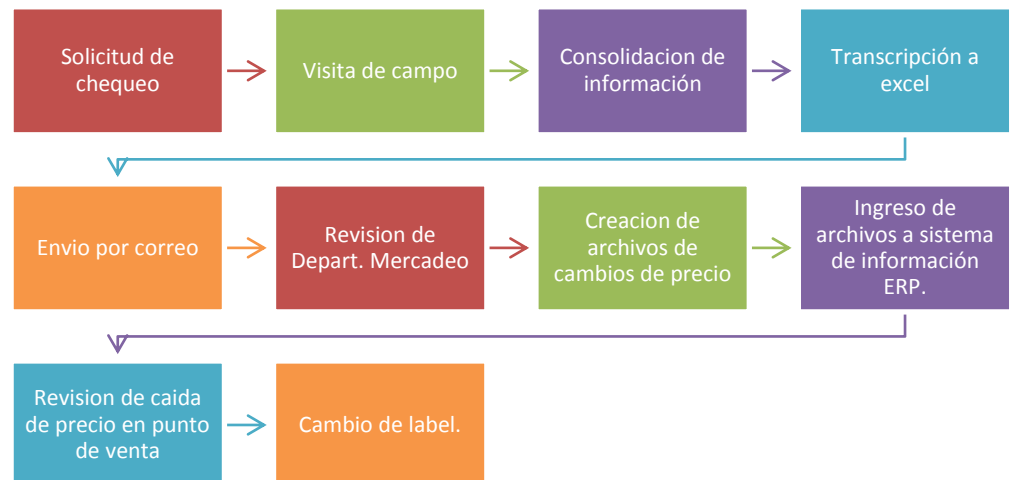
La labor de check price es una de las actividades que más impacta en la imagen de precio en el cliente y que cuenta con una mayor frecuencia de ejecución por parte del área de operativa y de mercadeo, puesto que se realizan trabajos de campo y análisis semanales buscando la nivelación de precios con el fin de cumplir la propuesta de valor de la compañía en torno al precio.

Para llevar a cabo esta labor se tienen en cuenta dos variables que facilitan la toma de decisión del precio que se debe asignar a determinados productos que se encuentran catalogados como productos básicos (artículos básicos de la canasta familiar tales como el arroz, carne, huevos, tomate, entre otros) y canasta (artículos complementarios de la canasta familiar como el shampoo, detergentes, pony malta, entre otros), estas variables son: el precio de referencia (precio semanal del competidor), la segunda variable hace referencia a las políticas internas de la compañía en las cuales se estipula que los productos básicos deben ser un 5% más económicos que el precio más bajo del centro de influencia, adicionalmente en el caso de los productos canasta estos deben tener un rango máximo de un 3% de diferencia hacia arriba o hacia abajo con el precio del competidor.

Después de tener en cuenta las variables del procedimiento de chequeo de precios y de realizar la modificación de precios el punto de venta debe realizar el cambio de label, proceso el cual no se está realizando eficientemente en el punto de venta, puesto que los cambios de precios se realizan en el sistema pero no se informa al punto de venta, y ellos no se dan cuenta de las modificaciones realizadas.

La metodología actual de chequeos de precios se lleva a cabo de la siguiente manera:

**Ilustración 35 Proceso actual chequeo de precios**



Fuente: Autor

Entendiendo el proceso mencionado anteriormente se encuentra que es bastante antiguo y absolutamente manual. En pro de dar una solución a este cuello de botella se identifican los tiempos actuales de respuesta, los procesos que se llevan a cabo en las áreas, llegando así a la siguiente propuesta:

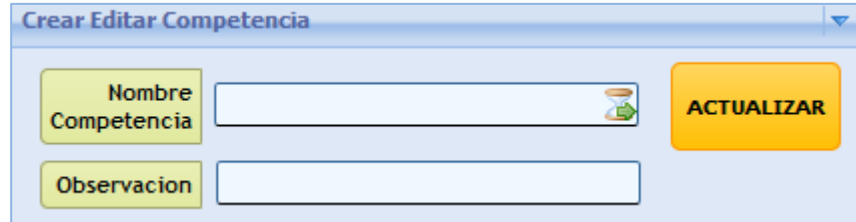
Se debe realizar modificaciones en este proceso, ayudando así a optimizar el recurso humano, el tiempo, administración y servicio al cliente entre otras.

Estas modificaciones consisten en hacer usos del sistema de información ERP con el que cuenta la compañía, realizando un módulo específico para los chequeos de precios teniendo en cuenta las políticas de la compañía mencionadas anteriormente, pero optimizando recursos que son bastante importantes para realizar otras labores.

Haciendo uso de los factores anteriormente mencionados se realiza una visualización del cómo se debería ver el nuevo procedimiento de chequeo de precios en el sistema de información.

- ✓ **Creación de competencia:** Con este paso se determinaran las competencias autorizadas para realizar chequeos:

**Ilustración 36 Visualización maqueta inscripción de competencia**

La imagen muestra una interfaz de usuario para la gestión de competencias. El título de la ventana es "Crear Editar Competencia". Hay dos campos de texto: "Nombre Competencia" y "Observacion". El campo "Nombre Competencia" tiene un icono de lupa y una flecha verde a su derecha. A la derecha de los campos hay un botón amarillo con el texto "ACTUALIZAR".

Crear Editar Competencia	
Nombre Competencia	<input type="text"/>
Observacion	<input type="text"/>
<input type="button" value="ACTUALIZAR"/>	

Fuente: Autor

**Ilustración 37 Visualización maqueta competencia por almacén**

Lista de Bodegas					Asociacion Bodega Competencia			
Competencia 100000000					Bodega 1 11 BOGOTA			
check	#	Nombre	ir		Nombre	Observacion	Eliminar	check
<input type="checkbox"/>	1	BOGOTA			BUCAROS	Supermercado Indepen		<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	2	GARZON			SURTIMAX	Cadena		<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	3	PITALITO						
<input type="checkbox"/>	4	FLORENCIA						
<input type="checkbox"/>	5	NEIVA						
<input type="checkbox"/>	6	ESPINAL						
<input type="checkbox"/>	7	CHIQUEQUIRA						
<input type="checkbox"/>	8	IBAGUE						
<input type="checkbox"/>	9	LIBANO						
<input type="checkbox"/>	10	VILLAVICENCIO						
<input type="checkbox"/>	12	GRANADA						
<input type="checkbox"/>	14	ACACIAS						
<input type="checkbox"/>	15	LA DORADA						
<input type="checkbox"/>	16	LA PLATA						
<input type="checkbox"/>	19	PUERTO ASIS						
<input type="checkbox"/>	20	CAMPOALEGRE						
<input type="checkbox"/>	21	NEIVA OASIS						
<input type="checkbox"/>	22	YOPAL						

Fuente: Autor

- ✓ **Creación de chequeo de precio:** en este paso se deberá crear el chequeo de precio a realizar por cada punto de venta seleccionando el tipo de producto (básico o canasta) y se estipular la fecha límite de realización.

**Ilustración 38 Visualización maqueta creación chequeo**

Programar Por

A.B.C

Tipo Producto

☒ Basico  
☐ Canasta  
☐ Margen  
☐ Pareto Margen

Fecha Max, Chequeo

2015-2-14

Bodegas

☒ Seleccionar todas  
 , BOGOTA, GARZON, PITALITO, FLORENCIA, NEIVA, ESPINAL, CHIQUINQUIRA, IBAGUE, LIBANO, VILLAVICENCIO, GRANADA, ACACIAS, LA DORADA, LA PLATA, PUERTO ASIS, CAMPOALEGRE, NEIVA OASIS, YOPAL, HONDA, MARIQUITA, VENTAS INST

check	#	Nombre
<input checked="" type="checkbox"/>	1	BOGOTA
<input checked="" type="checkbox"/>	2	GARZON
<input checked="" type="checkbox"/>	3	PITALITO
<input checked="" type="checkbox"/>	4	FLORENCIA
<input checked="" type="checkbox"/>	5	NEIVA

SIGUIENTE

Fuente: Autor

- ✓ **Ingreso precios punto de venta:** En este ambiente el punto de venta ingresara la información recolectada en el trabajo de campo, quedando automáticamente guardado en el sistema.

**Ilustración 39 Visualización maqueta ingreso de precios competencia**




Categoría	PLU	Descripción	Costo Neto +Iva	PVP Actual	BUCAROS	SURTIMAX
Viveres alimentos- Azucar- Refinada- Corriente-	1004292 <b>Canasta</b> EAN : 7702406000150	azucar manuelita refinada bolsa 2500 gr	\$4,685	\$6,050 22.6%	\$ 0.00%	\$ 0.00%
Viveres alimentos- Azucar- Refinada- Corriente-	1004291 <b>Canasta</b> EAN : 7702406000143	azucar manuelita refinada bolsa 1000 gr	\$1,881	\$2,170 13.3%	\$ 0.00%	\$ 0.00%
Viveres alimentos- Bebidas calientes- Cafe- Soluble-	1004105 <b>Canasta</b> EAN : 7707199660345	cafe aroma instantaneo frasco 50 gr	\$2,987	\$3,400 12.1%	\$ 0.00%	\$ 0.00%

Fuente: Autor



- ✓ **Revisión de precios:** Los precios son revisados y autorizados para modificación en el área de mercadeo, quien hace el control de que se cumplan las políticas de la compañía en cuanto al atributo de precio.

**Ilustración 40 Visualización maqueta revisión precios**

PLU	Descripción	Costo Neto +Iva	PVP Actual	BUCAROS	SURTIMAX	PVP Sugerido	Observacion	Opc
1004292  EAN : 7702406000150	azucar manuelita refinada bolsa 2500 gr	\$4,685	\$5,050 22.6%	\$ 6000 0.00%	\$ 6000 0.00%	\$ 6000 21.9%	Observaciones	Salvar Información
1004291  EAN : 7702406000143	azucar manuelita refinada bolsa 1000 gr	\$1,881	\$2,170 13.3%	\$ 0.00%	\$ 0.00%			Esperando.
1004105  EAN : 7707199660345	cafe aroma instantaneo frasco 50 gr	\$2,987	\$3,400 12.1%	\$ 0.00%	\$ 0.00%			Esperando.

Fuente: Autor

A continuación se evalúan los tiempos para realizar la labor, cuantas personas intervienen en el proceso y en que mejoraría el procedimiento.

**Tabla 36 Comparativo de situación actual vs la propuesta**

Labores en el proceso	Departamento	ACTUAL		PROPUESTA		
		Tiempo Ejecución	Persona requeridas	Tiempo Ejecución	Persona requeridas	Mejora
Visita de campo	Punto de venta	120 min	2	60 min	1	Se revisan los competidores a los se quiere chequear
Consolidación información		60 min		0 min	0	El personal lleva el listado va escribiendo en el, los precios chequeados
Transcripción Excel		30 min	1	30 min	1	El operador de sistemas debe transcribir en el sistema directamente
Envío correo		2 min		0 min	0	No se envía correo, ya que la transcripción de información se realiza directamente en el sistema ERP.
Revisión departamento de mercadeo	Mercadeo	2 dias	1	3 horas	1	Se disminuyen los tiempos ya que la revisión se realiza directamente en el sistema, y no manualmente como se realiza actualmente.

Creación de archivos de cambios de precios		30 min		0 min	0	No se realizan archivos ya que en la revisión se hace directamente en el sistema y aplicándose el precio directamente.
Ingresos de archivos al sistema		30 min		0 min	0	
Revisión precios modificados	Punto de venta	5 min	1	5 min	1	Este proceso sigue igual
Cambio de Label		60 min		60 min		
Total		2 días 6 horas	5	6 Horas	4	

Fuente: Autor

En el proceso de label, el departamento de mercadeo aprueba cada precio en el sistema ERP en donde automáticamente debe caer en línea en el punto de venta, generando impresión automática de los label puesto que las impresoras deben estar conectadas y siempre encendidas para que este proceso funcione. Es así como se trabajaría con un proceso de presión frente al almacenes ya que al tener lo listados ya impresos su única labor será disponer de la persona para que realice los cambios de la marcación en los lineales y así mitigar ese impacto que se ha hecho en la imagen de precios frente al cliente. El encargado de realizar esta labor en el punto de venta es el surtidor, quien conoce las ubicaciones exactas de cada producto de la sección.

**Ilustración 41 Proceso cambio de Label**



Fuente: Autor

### 6.1.2. Protocolos de servicio al cliente

Los protocolos de servicio son bastante importantes ya que crean un lenguaje organizacional con el cliente, por esta razón es bastante importante realizar estos protocolos de servicio al cliente en Almacenes YEP con el fin de organizar a los empleados que están de cara al cliente y hacer más agradables los momentos de compra de los mismos.

A continuación se presenta una opción como protocolo de servicio al cliente en Almacenes YEP en el cual es educativo y fácil de comprender, a su vez permitirán combatir la resistencia al cambio de los colaboradores de la compañía:



#### *1. Saludo*

*Importante que la persona de guardia mire al cliente y lo salude, con cualquiera de las siguientes frases: Buenos Días, Buenas Tardes ó Buenas Noches bienvenido a Almacenes YEP.*

*Esto romperá el hielo directamente con el cliente. SALUDA EL CLIENTE ANTES DE QUE EL LO HAGA.*



#### *2. Ustear o Tutear?*

*Siempre se debe empezar usteando al cliente, ya que esto es símbolo de respeto, solo en el caso de que el cliente permita el tuteo se utilizara, de lo contrario siempre se debe referir a cliente con el Usted.*



### *3. ¿Dónde puedo encontrar este producto?*

*Siempre se debe dar respuesta al cliente ya sea señalando la zona en donde lo puede encontrar, explicando la distribución del almacén o preferiblemente se debe acompañar al cliente al sitio de ubicación del producto que desea el cliente.*



### *4. Cuando no tenemos algún producto en stock...*

*Es importante dar la respuesta adecuada a esta pregunta ya que de esto depende la recompra en nuestro punto venta, la forma indicada de dar respuesta es “no lo tenemos en el momento, pero este otro producto tiene unas características muy similares”,*  
**CONVIERTE LAS QUEJAS EN OPORTUNIDADES DE MEJORA.**



### ***5. La presentación personal es muy importante...***

*Los colaboradores deben vestir el uniforme en perfecto estado, los hombres deben estar bien afeitados y las mujeres sin exceso de joyas, perfume o maquillaje.*

***RECUERDA TU ERES LA IMAGEN DE TU EMPRESA.***



### ***6. Siempre entregue la factura y despídase...***

*Recuerde siempre entregar la factura con el cambio del cliente, y despidiéndose cordialmente diciendo: "Que tenga un buen día, tarde o noche, vuelva pronto"*

Al revisar los cargos que tiene alto manejo de clientes en los puntos de venta se genera una propuesta a través de los siguientes protocolos de servicio al cliente:

Ilustración 42 Protocolo específico para vendedores y cajeros



Fuente: Autor

## 6.2. IMPORTANTE

### 6.2.1. Cambiar imagen YEP

En el transcurso de la investigación es evidente que Almacenes YEP ha perdido clientes de tradición que compraban desde muy pequeños y que ahora migran a otros mercado puesto que la compañía ha fallado al cumplir la promesa de valor “Sus mejores compras”, esto entorno a que nunca se ha trabajado en el servicio al cliente, que los precios ya no son los mejores, que el surtido se ha deteriorado, y que no han juntado todos sus esfuerzos para satisfacer las necesidades del cliente, es por eso que es necesario

realizar modificaciones en los procesos internos y crear a su vez algunos nuevos con el fin de dar una nueva percepción al cliente de lo que pasa en la compañía Almacenes YEP.

Es por lo anterior que se propone dar un vuelco a la imagen de Almacenes YEP creando una imagen corporativa nueva la cual debe ir acompañada de los cambios expuestos en este documento con los cuales se mostrara la nueva cara de la cadena, siendo receptivos al cliente.

A continuación se proponen algunos modelos de imagen, con el fin de dar la posibilidad a la gerencia general de dar opciones de escoger:

### **PRIMERA OPCIÓN**

En esta se busca dar una imagen totalmente diferente al logo de la compañía en el cual se propone pasa de una monocromía a una policromía teniendo en cuenta los colores amarillo, azul y rojo, resaltando así que esta cadena es una cadena cien por ciento colombiana.

**Ilustración 43 Opción #1 Logo YEP**



Fuente: Autor

## SEGUNDA OPCIÓN

En este caso se utiliza el color rojo tradicional que evoca ansiedad, fuerza imponente y se enfoca en mostrar con los círculos la variedad de la cadena, adicionalmente se hace énfasis en que es un supermercado con la imagen del carrito de mercado.

Ilustración 44 Opción #2 Logo YEP



Fuente: Autor

## TERCERA OPCIÓN

En esa opción se propone cambiar por completo el esquema actual del logo cadena, empezando por la variedad de colores que se utilizarían en el carro de mercado indicando la variedad de categorías y productos.

Ilustración 45 Opción #3 Logo YEP



Fuente: Autor



### 6.2.2. Uso de Category Management

Aunque Almacenes YEP lleva más de 50 años en el mercado colombiano, en la investigación y análisis de la compañía se encuentra que no se hace uso de la administración de categorías en donde hay una gran oportunidad primero de obtener un crecimiento en las ventas, en segundo lugar y lo más importante entendiendo la forma de compra de los consumidores, dándole la optimización a los espacios de la compañía, y facilitando la compra a los mismos.

Es así como se deben seguir los siguientes pasos para llevar a cabo esta labor.

**Ilustración 46 Estructura Category Almacenes YEP**



Fuente: Autor

Por ejemplo:

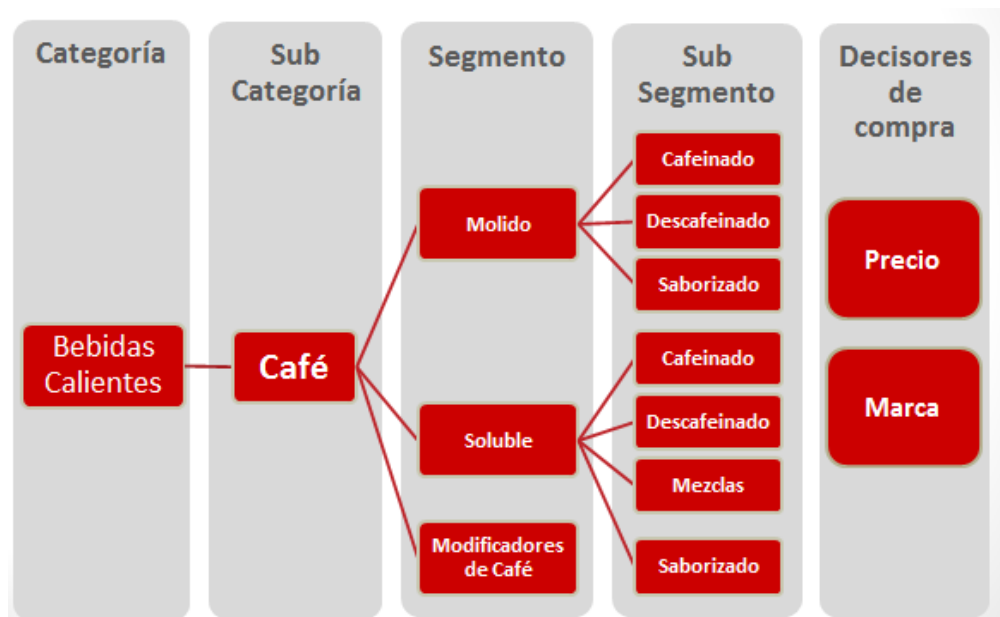
#### **Análisis estrategia – planeación**

- **Estructura de la categoría**

**Café:** Productos elaborados a partir de la agricultura, en donde se denomina café a la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café

- ✓ **Uso:** Se utiliza para el desayuno ya que es una bebida es altamente estimulante, pues contiene cafeína
- ✓ **Target:** Todo tipo de Cliente (estrato 1-6). Presentación: se consigue cafeinado, descafeinado, saborizado, funcional, entre otras.
- **Rol de la categoría Café:**  
En Almacenes YEP la categoría de CAFÉ es de RUTINA, toda vez que el cliente al visitar el almacén normalmente la lleva de manera premeditada y forma parte de su compra cotidiana.
- **Árbol de decisión de cliente**  
El arbol de decisión permite tener un conocimiento claro de como decide la compra el cliente ayudando asi a realizar una estructura clara del merchandising de la categoría.

**Ilustración 47 Árbol de decisión Café**



Fuente: Autor

## Análisis táctico – comercial

Para llegar a un análisis detallado por categoría es necesario realizar análisis por segmento, sub-segmento, marca entre otros factores como son la secuenciación de precios, sentido del tráfico, lo cual queda plasmado en las planimetrías.

- Análisis por segmento y sub segmento**

En este análisis se evalúa la participación de cada segmento y sub-segmento por índices de contribución (ponderación de variables de Unidades de venta, total de ventas en pesos y utilidad bruta) en el total de la categoría.

**Tabla 37 Análisis por segmento categoría de café**

Segmento	25%		30%		45%		%Margen	Índice de contribución
	Und 2014	% Partic. Und 2014	VPN 2014	%Partic. VPN 2014	Utilidad Bruta	% Part.Utilidad Bruta		
MOLIDO	279,503	67.20%	1,326,723,097	61.83%	111,113,273	51.34%	8.38%	58.5%
SOLUBLE	123,800	29.77%	734,361,953	34.22%	92,599,807	42.79%	12.61%	37.0%
MODIFICADORES DE CAFÉ	12,614	3.03%	84,823,267	3.95%	13,279,394	6.14%	15.66%	4.7%
<b>Total general</b>	<b>415,917</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,145,908,317</b>	<b>100.00%</b>	<b>216,423,169</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.09%</b>	

Fuente: Autor

**Tabla 38 Análisis por Sub-segmento categoría de café**

Segmento	Sub segmento	25%		30%		45%		%Margen	Índice de contribución
		Und 2014	% Partic. Und 2014	VPN 2014	%Partic. VPN 2014	Utilidad Bruta	% Part.Utilidad Bruta		
MOLIDO	TRADICIONAL	269,097	96.28%	1,285,085,901	96.86%	104,014,855	93.61%	8.09%	95.3%
	DESCAFEINADO	3,798	1.36%	24,765,615	1.87%	4,433,438	3.99%	17.90%	2.7%
	SABORIZADO	6,608	2.36%	16,871,581	1.27%	2,664,258	2.40%	15.79%	2.1%
<b>Total general</b>		<b>279,503</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,326,723,097</b>	<b>100.00%</b>	<b>111,113,273</b>	<b>100.00%</b>	<b>8.38%</b>	
SOLUBLE	TRADICIONAL	102,816	83.05%	598,439,922	81.49%	72,204,098	77.97%	12.07%	80.3%
	DESCAFEINADO	8,604	6.95%	58,097,820	7.91%	9,540,812	10.30%	16.42%	8.7%
	MEZCLAS	7,450	6.02%	57,775,967	7.87%	7,578,918	8.18%	13.12%	7.5%
	SABORIZADO	4,930	3.98%	20,048,244	2.73%	3,302,870	3.57%	16.47%	3.4%
<b>Total general</b>		<b>12,614</b>	<b>100.00%</b>	<b>84,823,267</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,279,394</b>	<b>100.00%</b>	<b>15.66%</b>	

Fuente: Autor

- Análisis por marca**

En este análisis se busca definir el portafolio de marcas de la categoría depurando el total de la categoría creando así un vector que indica si ve proyección en cada una, adicionalmente se evalúa la participación de cada segmento y sub-segmento por índices de

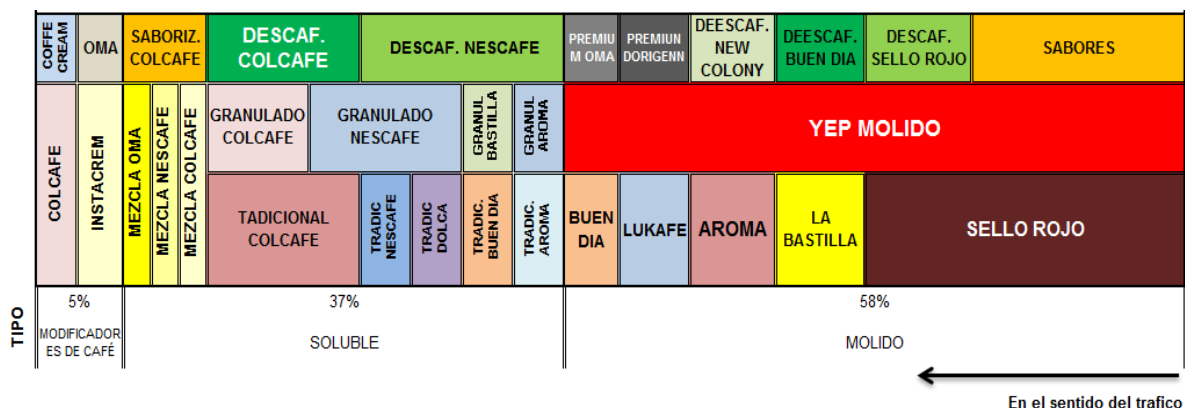
contribucion (ponderacion de variables de Unidades de venta, total de ventas en pesos y utilidad bruta) en el total de la categoria.

Tabla 39 Análisis por Marca

A 4to	MARCA	Und 2014	25%	VPN 2014	30%	Utilidad Bruta	45%	%Margen	Indice de contribucion	Vector	Indice de contrib. por vector
			% Partic. Und 2014		%Partic. VPN 2014		% Part.Utilidad Bruta				
TRADICIONAL	SELLO ROJO	161,210	60.50%	732,797,316	57.89%	53,032,138	51.29%	7.24%	55.6%	1	60.7%
	YEP	20,841	7.82%	92,188,485	7.28%	17,766,398	17.18%	19.27%	11.9%	1	13.0%
	LA BASTILLA	20,277	7.61%	114,014,666	9.01%	11,768,463	11.38%	10.32%	9.7%	1	10.6%
	LUKAFE	32,995	12.38%	215,310,357	17.01%	7,862,649	7.60%	3.65%	11.6%	1	12.7%
	AROMA	2,982	1.12%	17,355,845	1.37%	2,056,329	1.99%	11.85%	1.6%	1	1.7%
	BUENDIA	1,011	0.38%	11,267,582	0.89%	1,710,672	1.65%	15.18%	1.1%	1	1.2%
	CAFÉ ROJO	196	0.07%	870,520	0.07%	200,231	0.19%	23.00%	0.1%	0	0.0%
	AGUILA ROJA	11,957	4.49%	50,541,442	3.99%	5,234,032	5.06%	10.36%	4.6%	0	0.0%
	MORASURCO	4,796	1.80%	16,718,750	1.32%	2,445,251	2.36%	14.63%	1.9%	0	0.0%
	1A	959	0.36%	3,045,845	0.24%	580,260	0.56%	19.05%	0.4%	0	0.0%
	CASERO	160	0.06%	1,419,530	0.11%	268,704	0.26%	18.93%	0.2%	0	0.0%
	CAMPESINO LA ESTACION	298	0.11%	982,750	0.08%	219,873	0.21%	22.37%	0.1%	0	0.0%
	MOLINO ROJO	119	0.04%	933,700	0.07%	157,271	0.15%	16.84%	0.1%	0	0.0%
	OPORTO	8,663	3.25%	8,431,550	0.67%	105,242	0.10%	1.25%	1.1%	0	0.0%
SOL LLANO		1	0.00%	3,000	0.00%	585	0.00%	19.50%	0.0%	0	0.0%
Total general		266,465	100.00%	1,265,881,336	100.00%	103,397,896	100.00%	8.17%			
DESCAFEINADO	SELLO ROJO	2,957	77.88%	17,649,745	71.28%	3,342,596	75.40%	18.94%	74.8%	1	74.8%
	BUENDIA	839	22.10%	7,099,970	28.67%	1,088,232	24.55%	15.33%	25.2%	1	25.2%
	NEW COLONY	1	0.03%	11,350	0.05%	2,145	0.05%	18.90%	0.0%	0	0.0%
Total general		3,797	100.00%	24,761,065	100.00%	4,432,955	100.00%	17.90%			

Fuente: Autor

Ilustración 48 Planogramas de categoría de café



Fuente: Autor

## Operativo

A nivel operativo se requiere que el punto de venta realice el debido montaje e implantación en el punto de venta, respetando siempre las planimetrías enviadas y analizadas desde la central.

El ejemplo anterior mente mencionado es el trabajo que se debe realizar categoría a categoría en Almacenes YEP con el fin de llegar a dar resultados óptimos en cuanto el conocimiento del cliente, incremento en ventas, cambio en las secuencias de Lay out de cada punto de venta.

### 6.3. Evaluación de propuesta en diferentes escenarios

A continuación se realiza el análisis de escenarios para las diferentes propuestas realizadas a lo largo de este documento, con el cual se busca dar una solución a las dificultades presentadas por la cadena Almacenes YEP.

**Tabla 40 Análisis de propuesta en diferentes escenarios**

	PROPUESTAS	ACTIVIDADES	Tiempo	Dinero	Dificultad
RENOVAR	Renovar y optimizar los procesos de chequeos de precios y cambios de Label	Desarrollo de herramienta en el sistema ERP	2 meses	No se requiere inversión ya que se cuenta con un desarrollado de la aplicación.	Baja
		Capacitación personal en chequeos de precios y Label	5 horas	Se debe realizar desde el área de procesos y de mercadeo la capacitación	Baja
	Cambiar imagen Almacenes YEP	Seleccionar nueva imagen para almacenes YEP	1 mes	50.000.000	Alta
		Creación de Avisos nuevos y piezas publicitarias nuevas	1 mes		
CREAR	Protocolos de Servicio	Aprobación, capacitación e implantación	1 mes	900.000 por viáticos	Media
	Category Management	Estrategia - Planeación	2 años	Se requiere de dos personas adicionales en el equipo de mercadeo, las cuales podrán tener un costo total en el proyecto de \$72.000.000 (con sueldos mensuales de \$1.500.000)	Alta
		Táctico - Comercial			
		Operativo			

Con este análisis encontramos que hay bastantes cosas posibles por trabajar en la compañía Almacenes YEP, que ayudaría a mejorar la percepción de cliente y los procesos internos de la compañía, estas prácticas propuestas no tienen una dificultad alta para la compañía pero si traería beneficios tales como atraer de nuevo a los clientes que se han perdido y cautivar algunos nuevos.

## **7. CONCLUSIONES**

Dado que los problemas encontrados en cada uno de los almacenes de las poblaciones Honda, Mariquita, La Dorada y Líbano son similares y que impactan directamente al cliente, se considera realizar estrategias generales que ayuden a generar acciones de cambio desarrollando el conocimiento del mercado de las regiones evaluadas, dando como resultado un reconocimiento en la población y a su vez incrementando los indicadores de ventas, por lo anterior en este documento se plantean 4 propuestas que deben ir enlazadas con el fin de dar un gran cambio a la imagen frente a los clientes, lo anterior enfocado en el fortalecimiento de los atributos con el fin de ser más competitivos abordando los focos de satisfacción de necesidades tales como quiere el cliente, que le gustaría encontrar, adentrándose en el subconsciente de los mismos para facilitar sus compras, encontrando la forma de comodidad al realizar sus compras.

Al realizar los acercamientos con cada una de las poblaciones se evidencia que Almacenes YEP no se encuentra rankeados entre las primeras opciones de compra para los clientes, puesto que en su mayoría está en el tercer y quinto puesto entre las opciones de preferencia de los clientes para realizar sus compras, por lo anterior las estrategias planteadas están encaminadas a aumentar el fortalecimiento en los atributos de preferencia de los clientes, describiendo Almacenes YEP como la cadena de supermercados prestadora de servicio que satisfacen sus necesidades de compra de productos en diferentes categorías.

En resumen se busca realizar un fortalecimiento en los atributos de la compañía (servicio al cliente, los mejores precios, calidad, surtido entre otros) para llegar a cumplir a cabalidad con la promesa de valor “Sus Mejores Compras” es necesario organizar en primera instancia los procesos internos de la compañía y crear los procesos que son inherentes para la gestión de la actividad de Almacenes YEP. Todo esto se propone teniendo claro que se necesita inversión de tiempo, recurso

humano, y capital, pero que generara un aumento en el reconocimiento de la marca YEP en las poblaciones evaluadas.

## **8. RECOMENDACIONES**

En primera instancia buscando la mejora constante en los procesos de servicio al cliente se recomienda realizar ciclos de capacitación con el personal de puntos de venta (cajeras, administradores, jefes de planta, surtidores, locutores, entre otros) enseñando cuales son los mecanismos de abordar un cliente, la manera adecuada de dirigirse al mismo, y explicando cuales son las políticas internas de la compañía entorno a los protocolos de servicio, dejando así una clara divulgación de los procesos, a su vez se deben realizar los documentos correspondiente que soporten de manera escrita la información dada en las capacitaciones.

Entendiendo que los procesos de mejora de servicio al cliente deben estar sujetos a frecuentes revisiones se recomienda nombrar un supervisor que realice visitas de cliente incognito en donde se pueda evaluar los procesos, revisando que se estén cumpliendo a cabalidad e identifiquen las posibles mejoras.

En segundo lugar se debe realizar un cambio de layout ya que la desorganización de los puntos de venta en las vecindades de categoría dificulta la compra fluida de los clientes.

Por lo anterior se debe capacitar al personal encargado de realizar los análisis e implantación de category y a su vez al personal de cada almacén en la administración de categorías, para que este se lleve a buen término y ajustado a las necesidades de la cadena, a su vez de debe reforzar en el conocimiento del portafolio de producto, los comportamientos de cada categoría y de lo cliente en los momentos de compra.

Por lo anterior teniendo en cuenta los problemas de la cadena de Almacenes YEP a nivel nacional y que permean en la región del Norte del Tolima y Caldas recomiendo como estudiante de Ingeniería de Mercados, realizar un estricto control y seguimiento a las tácticas planteadas en este documento, esto con el propósito de sensibilizar al personal de la compañía en torno a la importancia del



cliente y transmitir eficazmente los nuevos conceptos de atención al cliente en los almacenes.

Se debe evaluar la formación de los directivos de la compañía en cuanto al nivel de riesgo en la toma de decisiones entendiendo que se ha descuidado a los puntos de venta, no se le ha dado la estrategia adecuada para reaccionar a la situación actual, entre otros factores.

Se debe crear una cultura organizacional entorno a los valores que deben adoptar los colaboradores de la compañía para que realmente sean aplicadas las nuevas propuestas planteadas entorno al servicio al cliente.

## BIBLIOGRAFIA

**(Tolima), Alcaldia de San Sebastian de Mariquita. 2013.** Alcaldia de San Sebastian de Mariquita (Tolima). *Alcaldia de San Sebastian de Mariquita (Tolima)*. [En línea] 05 de Septiembre de 2013. [Citado el: 17 de Enero de 2015.] [http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.sansebastiandemariquita-tolima.gov.co/informacion_general.shtml).

**Alcaldia de La Dorada. 2013.** Alcaldia de La Dorada - Caldas. *Alcaldia de La Dorada - Caldas*. [En línea] 17 de Diciembre de 2013. [Citado el: 16 de Enero de 2015.] [http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion_general.shtml).

—. **2013.** Alcaldia de La Dorada - Caldas. *Alcaldia de La Dorada - Caldas*. [En línea] 17 de Diciembre de 2013. [Citado el: 15 de Enero de 2015.] [http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion\\_general.shtml#economia](http://www.ladorada-caldas.gov.co/informacion_general.shtml#economia).

**Alcaldia de Libano. 2013.** Alcaldia de Libano - Tolima. *Alcaldia de Libano - Tolima*. [En línea] 02 de Agosto de 2013. [Citado el: 17 de Enero de 2015.] [www.libano-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.libano-tolima.gov.co/informacion_general.shtml).

—. **2013.** Alcaldia de Libano - Tolima. *Alcaldia de Libano - Tolima*. [En línea] 02 de Agosto de 2013. [Citado el: 16 de Enero de 2015.] [www.libano-tolima.gov.co/apc-aa-files/36613166386161346434643032663536/BORRADOR\\_TEMPORAL\\_DIAGNOSTICO\\_PLAN\\_DE\\_DESARROLLO.pdf](http://www.libano-tolima.gov.co/apc-aa-files/36613166386161346434643032663536/BORRADOR_TEMPORAL_DIAGNOSTICO_PLAN_DE_DESARROLLO.pdf).

**Alcaldia Honda (Tolima). 2014.** Alcaldia Honda (Tolima). *Alcaldia Honda (Tolima)*. [En línea] 04 de Marzo de 2014. [Citado el: 15 de Enero de 2015.] [http://www.honda-tolima.gov.co/informacion\\_general.shtml#identificacion](http://www.honda-tolima.gov.co/informacion_general.shtml#identificacion).

**González, Rafael Muñiz.** Marketing XXI. *Marketing XXI*. [En línea] 5° Edición. [Citado el: 17 de Enero de 2015.] <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>.

**Masero, Mario.** Slideshare. *Slideshare*. [En línea] [Citado el: 14 de Enero de 2015.] <http://www.slideshare.net/mariomasero/t-7-4-el-comercio-interior-y-el-comercio-exterior-7419722>.

**mcgraw-hill.** La decisión de compra del consumidor. *La decisión de compra del consumidor*. [En línea] [Citado el: 16 de Enero de 2015.] <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>.

**Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia.** Fenalco. *Fenalco*. [En línea] [Citado el: 16 de Enero de 2015.] <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCION%20en%20Colombia.pdf>.

**Peralta, German. 2014.** Portafolio.co. *Portafolio.co*. [En línea] 3 de Septiembre de 2014. [www.portafolio.co/negocios/retail-colombia-negocios](http://www.portafolio.co/negocios/retail-colombia-negocios).

**Pintado Blanco, Teresa, y otros. 2010.** *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid (España) : ESIC EDITORIAL, 2010.

**Profesionalretail. 2014.** Profesionalretail. *Profesionalretail*. [En línea] 22 de Octubre de 2014. [Citado el: 16 de Enero de 2015.] <http://profesionalretail.com/7-tendencias-del-comercio-minorista-en-2014/#sthash.km0Dy1iY.dpuf>.

**Reardon, Thomas y Berdegúe, Julio A. 2006.** Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. *RIMISP*. [En línea] Octubre de 2006.

**Tolima, Mariquita.** turismo maracas tolima. *turismo maracas tolima*. [En línea] [Citado el: 16 de Enero de 2015.] <http://turismomaracastolima.blogspot.com/p/comidas-tipicas-y-economia.html>.

**Universidad del Norte.** Uninorte. *Uninorte*. [En línea] [Citado el: 16 de Enero de 2015.] <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3979/2784>.

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA CLIENTE ACTUAL

Nombre: \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_ Género: F\_\_ M\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_  
 Barrio: \_\_\_\_\_ Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su ocupación actual? En qué lugar de trabaja?

Empleado Público	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Empleado Privado	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Profesor	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Estudiante	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Desempleado	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>
Comerciante	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Militar	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Agricultor	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Ama de Casa	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>		

2. ¿Cuántos hijos tiene usted?

- a. 0
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4
- f. Más de 4

3. ¿El ingreso mensual de su familia en promedio es aproximadamente?

Menos de \$200,000	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Entre \$201,000 a \$350,000	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Entre \$351,000 a \$500,000	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>
Entre \$501,000 a \$1,000,000	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Entre \$1,000,000 a \$1,500,000	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>	Más de \$1,500,000	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 20px; margin: 0 auto;"></div>

4. Del ingreso mensual de su familia, ¿cuánto destina para mercado, cuánto para ropa y otros? ¿Dónde realiza etas compras?

Cantidad Ingreso	Mercado	Ropa	Otros (Recreación, Tecnología Entre otros)
Donde →			
Menos de \$50,000			
Entre \$51,000 a \$100,000			
Entre \$101,000 a \$200,000			
Entre \$201,000 a \$350,000			
Entre \$351,000 a \$500,000			
Más de \$501,000			

5. ¿Porque compra en este supermercado?
- a. Surtido
  - b. Calidad
  - c. Servicio
  - d. Cercanía
  - e. Precio
  - f. Otro: \_\_\_\_\_
6. ¿Qué día prefiere usted realizar sus compras?
- a. Lunes
  - b. Martes
  - c. Miércoles
  - d. Jueves
  - e. Viernes
  - f. Sábado
  - g. Domingo
7. ¿En qué horario del día realiza sus compras?
- a. Mañana
  - b. Medio día
  - c. Tarde
  - d. Noche
8. Seleccione que tipo de Productos y/o Servicios compra habitualmente (marque uno o varias de las opciones si así lo requiere)
- a. Alimentos
  - b. Aseo
  - c. Ropa
  - d. Productos para el Hogar
  - e. Juguetería
  - f. Servicio de Restaurante
  - g. Tecnología
  - h. Otros: \_\_\_\_\_
8. Por favor califique los siguientes atributos de Almacenes YEP de 1 a 10 (siendo 1 desfavorables y 10 favorable):

SURTIDO	Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Favorable
SERVICIO	Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Favorable
CALIDAD	Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Favorable
PRECIO	Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Favorable
UBICACION	Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Favorable

## ANEXO 2: ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

Nombre: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_ Género: F\_\_ M\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_  
Barrio: \_\_\_\_\_ Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

1.Cuál es su ocupación actual?

\_\_\_\_\_

2. ¿En dónde realiza sus compras?

a. Supermercado

Cual? \_\_\_\_\_

b. Tienda

Cual? \_\_\_\_\_

c. Plaza de Mercado

Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿Porque compra en este supermercado?

a. Surtido

b. Calidad

c. Servicio

d. Cercanía

e. Precio

f. Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Cada cuánto realiza sus compras en un supermercado?

a. Diario

b. Semanal

c. Quincenal

d. Mensual

e. Otro: \_\_\_\_\_

5. En que horario del día realiza sus compras?

a. Mañana

b. Medio día

c. Tarde

d. Noche

6. Qué día prefiere usted realizar sus compras?

a. Lunes

b. Martes

c. Miércoles

- d. Jueves
- e. Viernes
- f. Sábado
- g. Domingo

7. Seleccione que tipo de Productos y/o Servicios compra habitualmente (marque uno o varias de las opciones si así lo requiere)

- a. Alimentos
- b. Aseo
- c. Ropa
- d. Productos para el Hogar
- e. Juguetería
- f. Servicio de Restaurante
- g. Tecnología
- h. Otros: \_\_\_\_\_

8. Quién de su familia toma la decisión para realizar el mercado?

\_\_\_\_\_

9. Usted por qué medio se entera que hay promociones y eventos en el comercio de la ciudad?

Perifoneo	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="text"/>
La gente	<input type="checkbox"/>	Volantes/Folletos	<input type="checkbox"/>		
Radio	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Conoce usted Almacenes YEP?

SI\_\_ NO \_\_

11. ¿Qué conoce de Almacenes YEP?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



12. ¿Qué productos y/o Servicios le gustaría encontrar en este Almacenes YEP?

---

---

13. Que mejoraría usted de Almacenes YEP?

---

---

### ANEXO 3: MYSTERY SHOPPER

	PUNTO	
	NOMBRE SHOPPER	
	FECHA	
	DIRECCION	
	TELEFONO	
	CEDULA DE CIUDADANIA	
	HORA DE INICIO DE LA AUDITORIA	
	HORA DE TERMINACIÓN DE LA AUDITORIA	

<b>INSTRUCTIVO PARA LA VISITA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes de ingresar a la tienda estudie el formulario.</li> <li>• Llevar cronometro (celular, reloj) y reloj con segundero.</li> <li>• El comprador debe realizar la visita sin ningún acompañante y solo debe comprar lo asignado para su visita.</li> <li>• La duración mínima dentro del establecimiento debe ser de 20 minutos.</li> <li>• No ingrese el formulario al establecimiento.</li> <li>• Compórtese como un cliente regular de Almacenes YEP</li> <li>• Conviértase en un observador minucioso de los detalles, estos son importantes para el desarrollo de la visita.</li> <li>• En los casos que aplique, intente explicar detalladamente el porque de su respuesta, no utilice respuestas muy puntuales o concisas; recuerde que cada detalle es importante para una correcta calificación.</li> </ul>

<b>OBSERVACION DEL EXTERIOR E INTERIOR DEL ALMACEN</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observe con atención los negocios, lugares próximos al establecimiento.</li> <li>2. Llegue a Almacenes YEP que le ha sido asignado a la hora asignada.</li> <li>3. Observe las características externas del establecimiento: aseo, orden, visibilidad y estado del aviso Almacenes YEP.</li> <li>4. Observe con atención si hay cerca productos de aseo como baldes, trapos, guantes, trapeadores, envases de limpiadores, etc.</li> <li>5. Durante el tiempo de permanencia en la fila tendrá la oportunidad de observar con atención la interacción de los empleados. Observe y memorice sus nombres, rasgos físicos y presentación.</li> </ol>					
1. ¿El exterior de la tienda estaba limpio y libre de basura? Observe la limpieza del exterior de la tienda y, particularmente, la puerta de ingreso y los vidrios.	SI	NO	2. ¿El aviso exterior era visible y estaba en buen estado?	SI	NO
Explique el NO:			Explique el NO: .		

3. ¿El interior de la tienda estaba limpio?	SI	NO	4. ¿Los avisos publicitarios se encuentran bien ubicados?	SI	NO
Explique el NO:			Explique el NO:		
5. ¿La tienda estaba libre de elementos de aseo descuidados a la vista de los clientes? <i>Observe si hay trapos, trapero o guantes de caucho a la vista. No incluya en su evaluación la presencia de botellas atomizadoras para higienizar, ya que están permitidas.</i>	SI	NO	6. ¿La zona de la caja estaba limpia y ordenada	SI	NO
Explique el NO:			Explique el NO:		
7. ¿El área las exhibiciones estaba ordenada y limpia?	SI	NO	8. ¿ Cuando estaba en el punto de venta había locutor?	SI	NO
Explique el NO:			Explique que informaba:		
9. ¿ Los miembros del personal vestían uniforme y se veían bien presentados? <i>Para que su respuesta sea sí, todos los empleados deberán vestir uniforme y verse bien presentados. Por aspecto prolijo y presentable se entiende que el empleado debe verse aseado, con uniforme limpio y en buen estado.</i>	SI	NO	Pregunte por favor a los empleados del almacén por un producto determinado y evalúe si le realizaron el a acompañamiento hasta la sección del producto que está solicitando.	SI	NO
Explique el NO:			Explique el NO:		
10. ¿El Almacén se encontraba bien iluminada?	SI	NO APLICA	11. ¿En el almacén, la música estaba con un volumen audible pero suave? <i>La música debe escucharse pero permitir hablar sin elevar la voz. Si no hay música en la tienda su respuesta será no. Preste especial atención si cerca de la tienda hay ruidos como por ejemplo los de una obra en</i>	SI	NO

				construcción.			
Explique el NO:				Explique el NO:			
12. ¿El ruido ambiental de la tienda le pareció adecuado?	SI	NO	13. ¿La barra de ensalada se veía limpia y ordenada?	SI	NO		
Explique el NO:				Explique el NO:			
14. ¿Las mesas y sillas de la cafetería estaban limpias? <i>Focalice principalmente si las mesas desocupadas están limpias, sin restos de consumos anteriores.</i>	SI	NO	15. ¿En Almacén había olor/aroma ambiental agradable? <i>Usted deberá identificar olores desagradables o excesivamente penetrantes.</i>	SI	NO		
Explique el NO:				Explique el NO:			

TIEMPOS DE SERVICIO							
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realice la fila en la caja.</li> <li>2. En el momento que comienza a hacer la fila registre la hora incluyendo segundos e inicie el cronometro (Puede disimuladamente mirar el celular y su reloj).</li> <li>3. Cuente y registre el número de personas que se encuentran delante de la fila en ese momento.</li> <li>4. En el caso que no haya fila en ese momento y sea atendido rápidamente el tiempo de espera es cero, pero, en el caso que no haya fila pero el cajero no le atienda lleve el tiempo hasta que este le brinde toda su atención. Si el cajero se encuentra entretenido o hablando con otra persona ponga a correr el cronometro desde el momento que llegue a la caja y no lo interrumpa.</li> <li>5. El cajero le ofrecerá otro tipo de beneficios de la cadena, tenga presentes los productos que le son ofrecidos espontáneamente, este tipo de adicionales deberá registrarlos más adelante en el cuestionario.</li> <li>6. Indague sobre la variedad de productos que ofrece ALMACENES YEP; esto con la finalidad de evaluar el nivel de conocimiento de los productos que tiene el vendedor. Preguntas como ¿Qué trae? ¿Que sabores vienen?..etc.</li> </ol>							
16. ¿El tiempo de espera en fila hasta que le entregaron el recibo fue de 3 minutos o menor?					Hr.	Min.	Sg.
<i>Usted deberá tomar el tiempo comprendido desde el momento en que se suma a la fila, hasta el momento exacto en que el cajero, o quien tome el pedido, le hace entrega del recibo (comprobante de compra) y el cambio correspondiente. Usted deberá cronometrar el tiempo de espera, para ello deberá contar con un reloj con segundero.</i>	SI	NO	Indique minutos y segundos :				

Explique el NO:						
17. Por favor pregunte en servicio al cliente a cerca por el folleto en vigencia y coloque se se lo entregaron o no y cuánto tiempo se demoró en recibir respuesta.	SI	NO	Indique minutos y segundos :	Hrs .	Min.	Se g.
Explique el NO:						
<i>Usted deberá efectuar una compra luego contestar las preguntas que siguen a continuación:</i>						
18. ¿El empleado estaba atendiendo a otros clientes?	SI	NO	19. ¿El empleado estaba realizando otras tareas?	SI	NO	
Explique el NO:			Explique:			
20. ¿El empleado dejó de hacer lo que estaba haciendo y lo atendió inmediatamente?	SI	NO	21. ¿El empleado lo miró lo saludó amablemente?	SI	NO	
Explique el NO:			Explique el NO:			
22. ¿Le entregaron su ticket/recibo espontáneamente?	SI	NO	23. ¿El importe y el detalle de su compra coincidían con lo impreso en el ticket?	SI	NO	
Explique el NO:			Explique el NO:			

<b>EVALUACION SUBJETIVA</b>	
54. ¿Qué lo motiva volver a Almacenes YEP?	55. Indique su grado de satisfacción en función de la experiencia vivida:
• Los productos	• Muy satisfecho.
• La atención de su personal.	• Satisfecho.
• La tienda.	• Poco satisfecho.
• No volvería.	• Nada satisfecho.
56. ¿Las expectativas que en Usted generó la marca Almacenes YEP, se vieron cumplidas durante su visita?	
• Los empleados informan correctamente las virtudes de Almacenes YEP.	
• Los empleados brindan información completa acerca de los diferentes productos.	
• Mis expectativas no se vieron cumplidas.	
<b>Usted deberá realizar observaciones y comentarios de su experiencia en esta compra. Su opinión es muy importante para nosotros.</b>	

¡MUCHAS GRACIAS!